

**Diseño de un Plan de Mercadeo que Aumente el Posicionamiento del Laboratorio
Clínico, Patológico López Correa en la Ciudad de Pereira**

**José Didier Marín Cardona
Manuela Ramírez Ríos**

**Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ingeniería Industrial
Programa de Ingeniería Industrial
Pereira, 2018**

**Diseño de un Plan de Mercadeo que Aumente el Posicionamiento del Laboratorio
Clínico, Patológico López Correa en la Ciudad de Pereira**

**José Didier Marín Cardona
Manuela Ramírez Ríos**

Director: Jhon Alexander Posada

**Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ingeniería Industrial
Programa de Ingeniería Industrial
Pereira, 2018**

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
1. TÍTULO	7
2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN	7
3. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	7
4. LÍMITE O ALCANCE	7
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
Planteamiento del Problema	8
Formulación Del Problema.....	9
Sistematización Del Problema.....	9
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
7. JUSTIFICACIÓN	10
8. MARCOS DE REFERENCIA	11
Marco Teórico.....	11
8.1.1. Teoría de Kotler	16
8.1.2. Posicionamiento (Al Ries y Jack Truth)	17
8.1.3. Laboratorios Clínicos	18
Marco Conceptual.....	19
Marco Temporal	20
Marco Espacial	21
9. HIPÓTESIS	21
Hipótesis de primer grado	21
Hipótesis de segundo grado.....	21
10. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	22
Tipo de investigación	22
10.1.1. Descriptiva:	22
Métodos de investigación:.....	22
10.2.1. Observación:	22
10.2.2. Inductivo-Deductivo:.....	23
10.3. Fuentes y Técnicas Para La Recolección de Información	23

10.4. Tratamiento de la información	24
11. RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	27
11.1. Ficha técnica general Laboratorio López Correa	27
11.2. Primer objetivo específico.....	27
11.3. Segundo objetivo específico.....	30
11.3.1. Resultados Investigación Exploratoria.....	31
11.4. Tercer objetivo específico	37
11.4.1. Encuestas.	37
11.4.2. Cliente incognito	39
11.4.3. Check list	44
11.5. Cuarto objetivo específico.....	49
11.5.1. Resultados Sede Centro	50
11.5.2. Resultados Sede Dosquebradas	62
11.5.3. Resultados Sede Cuba	73
11.5.4. Resultados Sede Megacentro.....	86
11.5.5. Resultados Entrevistas	99
11.6. Quinto objetivo específico	111
11.6.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	111
11.6.2. Cronograma y Presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing	120
12. CONCLUSIONES GENERALES	122
13. RECOMENDACIONES.....	124
14. ANEXOS.....	125
15. BIBLIOGRAFÍA.....	126

RESUMEN

El Laboratorio Clínico Patológico López Correa es una entidad de salud Pereirana dedicada a la prestación de servicios de laboratorio clínico, patologías, citologías y medicina ocupacional; cuentan con una amplia experiencia en el sector, personal calificado, tecnología de punta; factores que contribuyen a la prestación de un mejor servicio y de calidad. Actualmente el Laboratorio Clínico Patológico López Correa cuenta con 4 sedes ubicadas en sectores estratégicos de la ciudad, una de ellas ubicada en la ciudadela Cuba, barrio San Fernando, otra en Megacentro, Pinares; una más en el municipio de Dosquebradas, y la sede principal que se encuentra en el centro de Pereira; lo que hace que cubra una buena parte de la ciudad y sus alrededores.

En el presente trabajo, se pretende formular el “Diseño de un Plan de Mercadeo que Aumente el Posicionamiento del Laboratorio Clínico, Patológico López Correa en la Ciudad de Pereira”, teniendo en cuenta las circunstancias actuales de la región, la alta competitividad que se presenta actualmente, la calidad de los servicios ofrecidos, además de factores indispensables como la atención y servicio al cliente, aspectos que hacen que un laboratorio se diferencie de otro.

Es bien sabido que, con el surgimiento de nuevas tecnologías, las empresas deban ir a la par de los requerimientos exigidos por las nuevas generaciones, por lo que sus servicios deben ir enfocados por esta misma línea; también es cierto que las empresas dedicadas a la prestación de servicios de salud deban cumplir con un mayor número de requisitos exigidos por la ley, garantizando el bienestar y seguridad de las personas; es por esto que las empresas deban conocer detalladamente al entorno al cual se enfrentan, tomando las mejores decisiones que vayan encaminadas al logro de sus objetivos y captando la atención de sus posibles clientes.

En el transcurso de este trabajo se propone generar e implementar un instrumento, que ayude al Laboratorio Clínico, Patológico López Correa a aumentar su posicionamiento en la ciudad de Pereira, y brindarles un panorama sobre la competencia a la cual se enfrentan; para que puedan por medio de alternativas y estrategias tomar las mejores decisiones que los lleven a destacarse en la ciudad y en la región.

Palabras claves: Laboratorio, clínica, salud, posicionamiento, servicios, mercadeo, exámenes clínicos.

ABSTRACT

El Laboratorio Clínico Patológico López Correa is a Pereira health entity dedicated to the provision of clinical laboratory services, pathologies, cytologies and occupational medicine; they have extensive experience in the sector, qualified personnel, state-of-the-art technology; factors that contribute to the provision of a better service and quality. Currently, the López Correa Pathological Clinical Laboratory has 4 offices located in strategic sectors of the city, one of them located in the Cuban citadel, San Fernando neighborhood, another in Megacentro, Pinares; one more in the municipality of Dosquebradas, and the main headquarters located in the center of Pereira; which makes it cover a good part of the city and its surroundings.

In the present work, we intend to formulate the "Design of a Marketing Plan that Increases the Positioning of the Clinical, Pathological Laboratory López Correa in the City of Pereira", taking into account the current circumstances of the region, the high competitiveness that presents itself Currently, the quality of the services offered, in addition to essential factors such as customer service and attention, aspects that make a laboratory different from another.

It is well known that, with the emergence of new technologies, companies must go hand in hand with the requirements demanded by the new generations, so their services must be focused on this same line; it is also true that companies dedicated to the provision of health services must comply with a greater number of requirements required by law, guaranteeing the welfare and safety of people; this is why companies must know in detail the environment they face, making the best decisions that are aimed at achieving their objectives and attracting the attention of their potential customers.

In the course of this work it is proposed to generate and implement an instrument that will help the Clinical and Pathological Laboratory López Correa to increase its position in the city of Pereira and provide them with an overview of the competition they face; so that they can, by means of alternatives and strategies, make the best decisions that will lead them to stand out in the city and in the region.

Keys words: Laboratory, clinic, health, positioning, services, marketing, clinical examinations.

1. TÍTULO

PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE EL POSICIONAMIENTO DEL LABORATORIO CLÍNICO, PATOLÓGICO Y DE CITOLOGÍA LÓPEZ CORREA EN LA CIUDAD DE PEREIRA

2. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

- Mercadeo
- Publicidad
- Investigación de mercados

3. MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

- Mercados
- Estadística
- Investigación de mercados
- Administración

4. LÍMITE O ALCANCE

La investigación abarca a la organización “Laboratorio Clínico, Patológico López Correa” de la ciudad de Pereira, dedicado a la prestación de servicios de laboratorio en temas como laboratorio clínico, patologías, citologías y medicina ocupacional.

La Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, se compromete con la empresa a en mención a desarrollar un plan de mercadeo, el cual mejorara el posicionamiento en la ciudad de Pereira. Un limitante podría ser el tiempo, ya que, no se cuenta con el suficiente para realizar la investigación.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El laboratorio Clínico Patológico López Correa es una organización dedicada a la prestación de servicios de salud en temas relacionados a con laboratorio clínico, patología, citología y medicina ocupacional y de igual manera apoyan el desarrollo de estudios clínicos de centros de investigación nacionales e internacionales, su principal prioridad y objetivo es la satisfacción del cliente, por lo cual se preocupan por la seguridad y la confiabilidad en la entrega de sus resultados; cuentan con estándares de alta calidad, personal altamente calificado y con tecnología de última generación, para así brindarle una mayor confianza al cliente.

Para el laboratorio la responsabilidad social es fundamental, por cual la consideran una de sus prioridades apoyando así a varias fundaciones a través de donaciones de exámenes, ayudas económicas y en especie, contribuyendo a la mejora continua de la comunidad.

Es una organización que en los últimos años ha ido en crecimiento, logrando una gran acogida por las personas y siendo reconocida en la región, aumentando su número de sedes y su participación en cuanto a la competitividad del mercado

Planteamiento del Problema

La medicina es la ciencia encargada de estudiar las enfermedades que afectan al ser humano, los modos de prevenirlas y los tratamientos para curarlas; dentro de esta se encuentran numerosas ramas que se dedican a cierta especialidad como son la patología y la citología. Para investigar este tipo de afecciones existen clínicas y laboratorios especializados a nivel mundial, los cuales se dedican a analizar las muestras biológicas humanas que contribuyen al estudio y la prevención de ciertos tipos de enfermedades, es el lugar donde se diagnostican los achaques de los pacientes dándoles resultados confiables y seguros.

Colombia es un país que no es ajeno a los laboratorios, por el contrario, han surgido importantes y reconocidos centros a nivel nacional, los cuales han tenido una gran acogida por las personas; uno de estos laboratorios es “López Correa”, que se encuentra ubicado en un lugar privilegiado del país denominado “el triángulo del café”, específicamente en la ciudad de Pereira y en el municipio de Dosquebradas.

Como es bien sabido la región ha presentado crecimiento en muchos sectores de la economía, incluyendo el de la salud; es por esto por lo que las empresas deben concentrar sus esfuerzos en crear estrategias para mantenerse en el mercado. Así pues, el Laboratorio Clínico, Patológico “López Correa” busca la manera de posicionarse y convertirse en el preferido por las personas, garantizándoles servicios de calidad, confiabilidad y seguridad en el manejo de la información y la oportunidad en la entrega de los resultados. Para lograr esto, el laboratorio pretende implementar una

nueva estrategia de marketing que ayude a generar y a atraer nuevos clientes y de esta manera hacerle frente a la competencia.

Actualmente el laboratorio presenta algunos problemas para darse a conocer, pues su principal medio de comunicación con su público objetivo ha sido el “voz a voz”, por tal razón desean encontrar la manera adecuada para lograr un mayor posicionamiento en la región y así ampliar su cobertura en el área metropolitana.

Formulación Del Problema

¿Cómo el Laboratorio Clínico Patológico López Correa puede aumentar su posicionamiento a través de un plan de mercadeo?

Sistematización Del Problema

- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene actualmente el Laboratorio Clínico Patológico López Correa?
- ¿Cuál es la competencia actual del Laboratorio Clínico Patológico López Correa?
- ¿Cuáles son las necesidades y percepciones de los clientes del Laboratorio Clínico Patológico López Correa respecto al servicio?
- ¿Cuáles son los clientes actuales del Laboratorio Clínico Patológico López Correa?
- ¿Cuál es el plan óptimo de marketing del Laboratorio Clínico Patológico López Correa?

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento del Laboratorio Clínico Patológico López Correa en la ciudad de Pereira

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de una matriz FODA que posee el laboratorio actualmente.
- Realizar una investigación de mercados que permita medir como se encuentra el posicionamiento actual del Laboratorio “López Correa”.
- Analizar la competencia actual del Laboratorio “López Correa” y sus ventajas competitivas.
- Analizar las necesidades y percepciones que tienen los clientes actuales con respecto al servicio del laboratorio.
- Diseñar el plan de acción para el Laboratorio Clínico Patológico López Correa

7. JUSTIFICACIÓN

El Laboratorio Clínico Patológico López Correa abrió sus puertas en la capital Risaraldense en el año 1984; fue creado por dos emprendedores profesionales de la salud, Manuel Alfonso López Barrero médico especialista en Patología y Laboratorio Clínico, y Luz Divina Correa de López, bacterióloga. Su objetivo fue prestar un servicio integral y de calidad en Laboratorio Clínico, Patología y Citología, con la mejor atención al usuario y contribuir no solo al desarrollo de su vida personal y profesional, sino prestar una labor social y de ayuda a la comunidad pereirana.

El presente trabajo tiene como objetivo principal diseñar un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento del Laboratorio Clínico, Patológico López Correa en la ciudad de Pereira, que a pesar de gozar con un gran prestigio en la ciudad, se ha visto

afectado debido al surgimiento de nuevos competidores, los cuales amenazan en cierta manera su crecimiento y, por ende, su posicionamiento en la ciudad.

La importancia de esta investigación radica, entonces, en brindarle a una empresa netamente local, que ha contribuido al desarrollo de la ciudad durante treinta y tres años, siendo un ejemplo de constancia, sentido de pertenencia, responsabilidad, confiabilidad y de emprendimiento para todos los Risaraldenses una serie de estrategias, las cuales puedan ser aplicables y llevadas a cabo, logrando así, un mayor crecimiento y posicionamiento en la ciudad de Pereira.

8. MARCOS DE REFERENCIA

Marco Teórico

El laboratorio clínico tiene su origen en la necesidad de la medicina de contar con una herramienta diagnóstica. Se puede hablar de los inicios de los diagnósticos de una manera empírica, por ejemplo: el análisis de las características físicas de la orina, realizado por los médicos de las civilizaciones antiguas como: la babilónica, la sumeria y la egipcia. Mediante la observación de la atracción de las hormigas por la orina podían identificar la orina dulce asociándola a una enfermedad como la diabetes mellitus. De igual forma, Galeno asocia la diabetes mellitus con el aumento de la cantidad de orina excretada por una persona. Alrededor del año 300 A.C. Hipócrates describe la presencia de burbujas en la superficie de la orina asociándolas con la enfermedad renal, y Rufus de Efesus describe la hematuria y la relaciona con la enfermedad renal y la filtración. Todas estas aproximaciones fueron realizadas de un modo empírico, pero no menos importante para el diagnóstico de diferentes enfermedades.



El primer laboratorio clínico de la historia fue un espacio reducido con una mesa y un asiento, y contaba con un único instrumento que era el propio médico que observaba, probaba e interpretaba un fluido obtenido involuntariamente por su paciente: su orina. Un pequeño frasco de vidrio bastaba para preparar la prueba. El valor diagnóstico de la orina fue sustentándose con la experiencia médica esencialmente árabe y judía, y ya en el siglo IX de nuestra era el médico Jacob Isaac Ben Salomón Al israelí (c860-953) había escrito el libro que sería traducido en la Escuela Salernitana del siglo XI por Constantino el Africano (c1010-1087) bajo el título de Liber de urinis.

Un siglo después, el Rector y Gran Maestre de la Escuela, Mauro de Salerno (c1130-1214), sistematizaría la uroscopia con su obra Regula urinarius.

Podemos decir así que con estos textos se inicia formalmente la ciencia del laboratorio clínico, que apoyará a la medicina reportándole los elementos analizados in vitro, y en cuyo ámbito, aún hoy, el análisis de la orina sigue teniendo valor diagnóstico.



Al entrar el siglo XVII, en los albores de la química analítica, aparece Robert Boyle (1627-1691), quien abrió el camino a la colorimetría y la espectrofotometría. Siguiendo el consejo de su amigo médico y filósofo empirista, John Locke (1632-1704), Boyle

analizó y escribió un tratado sobre la composición química de la sangre que incluye la siguiente reflexión: "...concentrarse en las partes sólidas del cuerpo y no interesarse en las incógnitas de los fluidos, especialmente en la sangre, era casi tan impropio para el médico como para un experto en vinos interesarse en el recipiente y no en el vino que éste contenía...".

En la misma época apareció el microscopio, segundo elemento emblemático del laboratorio clínico, cuya historia particular y valor en la microbiología a través del descubrimiento de gérmenes patógenos ya ha sido exaltado en una pasada exposición temporal del Museo de Historia de la Medicina.



Poco a poco, se fueron añadiendo técnicas e instrumentos que fueron haciendo cada vez más compleja la labor del laboratorio clínico, hasta que a mediados del siglo XIX, Johann Joseph Von Scherer (1814-1869), discípulo de Justus Von Liebig (1803- 1873), creó el primer recinto específico que recibió el nombre de laboratorio de química clínica, siguiendo la propuesta de su compatriota Christian Reil (1759-1813), quien había sugerido construir laboratorios hospitalarios para poder estudiar: "...todas las muestras patológicas que puedan ser químicamente investigadas, las diferentes excreciones del cuerpo, la orina en la diabetes y en las enfermedades del riñón o en las altas fiebres, las expectoraciones en las afecciones pulmonares, el sudor en las fiebres de los militares, en el reumatismo, en las fiebres intermitentes y así todas las descargas y su relación con el tipo de enfermedad, su carácter y su duración, así como con los medicamentos aplicados...".

Los laboratorios clínicos en Colombia

El inicio del laboratorio en Colombia fue precario en sus inicios y con la iniciativa de muy pocos investigadores de diferentes carreras (como la medicina y la veterinaria). Estos personajes importaron microscopios y los instalaron en sus casas, para continuar con las investigaciones que habían iniciado durante su época de estudios en Europa. Entre estos investigadores se pueden mencionar a Federico Lleras Acosta junto a su

profesor el Veterinario Claude Vericel, quienes fueron los impulsores del estudio microbiológico en Colombia.



La situación de los laboratorios en Colombia se inició en el año de 1898 con la creación por parte del Estado Colombiano del Parque de la vacunación contra la viruela, laboratorio organizado y dirigido por Lleras Parra; Posteriormente en el año de 1914 se abrió el Laboratorio Bacteriológico Central y el Laboratorio Oficial de Higiene situado en Bogotá. Se debe destacar un laboratorio privado fundado en el año de 1917 por los médicos Martínez Santamaría y Bernardo Samper, que adquirió gran reputación y se convirtió en el pilar de los laboratorios en Colombia. Después, en el año de 1923, este laboratorio aumentó su prestigio con la llegada de la Fundación Rockefeller y la instalación de sus científicos en él, para adelantar investigaciones sobre la fiebre amarilla. Este suceso fue clave para que, en el año de 1925, el gobierno del entonces presidente General Pedro Nel Ospina lo comprara y reacondicionara.

Hacia la década de los 60's ocurren dos grandes sucesos en el Instituto Nacional. En 1962, el Instituto Nacional se une al Instituto Carlos Finlay, con el propósito de investigar sobre la fiebre amarilla; y, en el año de 1968, se fusionó con los Laboratorios estatales para la producción de BCG (vacuna antituberculosa), de higiene industrial y de control de productos farmacológicos, todos bajo el nombre de Instituto Nacional de Salud Samper-Martínez, posteriormente albergó divisiones del Ministerio de Salud y se denominó Instituto Nacional para Programas Especiales de Salud (INPES). En la década de los 70's se estableció como el Instituto Nacional de Salud (INS), conteniendo en él los laboratorios de referencia para todo el territorio nacional. Se debe recordar que bajo la dirección de Roberto Franco quien fuese el jefe del Servicio de Patología Tropical del Hospital San Juan de Dios, en la ciudad de Santa fe de Bogotá, se fundó el Laboratorio Daniel Carrión (1938), conociéndose como el primer laboratorio dentro del área del hospital y fundamentando a la hematología como especialización clínica.



De forma alterna comenzaron a surgir laboratorios químicos y farmacéuticos, además se inició la titulación técnica y posteriormente profesional en licenciatura de bacteriólogos y de laboratoristas clínicos en diversas universidades.

“Laboratorio Clínico, Patológico López Correa”

Ahora bien, después de haber dado a conocer lo que fue la historia y el origen de los laboratorios, se comenzará a enfatizar en el caso puntual que es el “Laboratorio Clínico, Patológico López Correa” para así dar a conocer lo referente a lo que será el plan de mercadeo.

La siguiente investigación se refiere a la identificación del posicionamiento que debe tener el “Laboratorio Clínico, Patológico López Correa” en la ciudad de Pereira. Se pretende identificar cómo este laboratorio puede mejorar su posicionamiento en la ciudad y del mismo modo atraer nuevos clientes. Se darán a conocer las bases que el laboratorio tiene para promocionar su portafolio de servicios, incluyendo la forma en que este hace estudios de mercado para darse a conocer en la ciudad.

La investigación de mercados como ciencia nació en la segunda mitad del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. En 1911 Charles Carlin de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlin es célebre porque esculcó la basura de la gente para demostrarle a Campbell's Soup que debía pautar en uno de sus diarios.

Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. Nace la investigación cuantitativa. Al mismo tiempo un equipo de

sicólogos experimenta con grupos de personas, bajo la hipótesis de que la reacción a una serie de estímulos permitirá obtener información de hábitos, expectativas, etc. Nace la investigación cualitativa a finales de los 40's. El boom económico de posguerra favorece el desarrollo de la investigación de mercados.

El consumidor de hoy no es el mismo de hace 5 años, ni el mismo de hace 15 o 20 años. Hoy el consumidor tiene más poder de decisión, es más difícil conocerlo y es más costoso venderle los productos y/o servicios. Además de tener muchas alternativas para escoger, está mejor informado y recibe muchos más mensajes publicitarios.

Como es sabido en la actualidad el “Laboratorio Clínico, Patológico López Correa” cuenta con diversas páginas tanto en la web como en las redes sociales donde las personas interesadas en sus servicios pueden conocer más afondo sobre éste, su misión, su visión y labor social que desarrolla; pero aunque esta información existe y los servicios que presta son de muy buena calidad, la verdadera problemática es que aún no ha encontrado la manera de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado; por otro lado existen varias instituciones que prestan los mismos servicios que el Laboratorio López Correa, entre los que se destacan IDIME, MLH, DETEKTA, DARSALUD, LABORATORIO CLÍNICA COMFAMILIAR, entre otros, quienes tienen presencia en parte de la ciudad y algunos a nivel nacional, por lo que tiene una fuerte competencia en el mercado.

Para dar apoyo a esta investigación se han consultado artículos diversos, así como páginas de internet y teorías de diferentes autores, entre ellos resaltan Kotler, Al Ries y Jack Truth, así como también estudios anteriores, los cuales tratan temas o subtemas similares o son de apoyo para la investigación a realizar; en este apartado se darán a conocer dichas teorías.

8.1.1. Teoría de Kotler

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing moderno, con más de 30 años de carrera es una de las personas más influyentes del mundo del Management. Su libro “Marketing Management” es considerado fundador de la disciplina. Profesor de la Kellogg School of Management y consultor para compañías como GE, IMB, AT&T y Merck, Philip fue premiado innumerables veces por sus contribuciones al marketing y al Management.

Son muy conocidas y mundialmente empleadas las dos siguientes definiciones de Marketing o Mercadotecnia, aportadas por Philip Kotler:

“Así que el Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes -Philip Kotler-”.

Estas herramientas son conocidas también como las 4 P's, las cuales son: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

(Kotler, 1931)

8.1.2. Posicionamiento (Al Ries y Jack Truth)

Al Ries: Es un comercial y autor profesional. Es también el co-fundador y presidente de la sede en Atlanta de la firma de consultoría Ries y Ries con su pareja y su hija, Laura Ries. Junto con Jack Trout, Ries acuñó el término 'posicionamiento', en lo relacionado con el ámbito de la comercialización, y fue autor de Posicionamiento: la batalla por su mente, un estándar de la industria sobre el tema.

Ries se graduó de la Universidad de DePauw en 1950 con una licenciatura en artes liberales y aceptó un puesto en el departamento de publicidad de General Electric antes de fundar su propia agencia de publicidad en la ciudad de Nueva York, Ries Cappiello Colwell, en 1963. La agencia más tarde cambió a una estrategia de marketing firme, Trout & Ries.

Jack Truth: Es uno de los propietarios de Trout & Partners, una consultora firme. Él es uno de los fundadores y pioneros de posicionar la teoría y también la comercialización de la teoría de guerra. Trout comenzó su carrera empresarial en el departamento de publicidad de General Electric. De allí pasó a convertirse en un gerente de publicidad de división de Uniroyal. Luego se unió a Al Ries en la firma de estrategia de la agencia de publicidad y marketing donde trabajaron juntos durante más de veintiséis años.

Él es el fundador y presidente de la estrategia de marketing internacional firme 'Trout y socios'. La empresa está presente en las oficinas en muchos países del mundo, incluyendo los mercados emergentes. Ha trabajado con un gran número de clientes de diferentes empresas, incluyendo 'AT&T, Apple, Citicorp, General Electric, Hewlett-Packard, IBM, Pfizer, Procter & Gamble, Southwest Airlines y Xerox'.

A continuación, se muestra un breve resumen de su libro titulado:

POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; Re vincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (Trout, 2002)

8.1.3. Laboratorios Clínicos

La siguiente investigación es una tesis de grado realizado por la alumna EMMA ALEXANDRA CRUZ RAMOS de la UNIVERSIDAD DE CHILE para la creación de una red de laboratorios clínicos que brindará apoyo diagnóstico a la población de la República del Ecuador.

A continuación, se presentan algunas de las conclusiones más relevantes de dicha investigación:

Es importante que la empresa cuente con los recursos estratégicos y capacidades funcionales descritas en el análisis interno, para que cumpla la propuesta de valor al cliente y logre consolidarse rápidamente a nivel nacional.

La identificación oportuna de los distintos puntos geográficos donde exista deficiencia de servicios de Salud, la satisfactoria ejecución del plan de competitividad estratégica y plan operacional favorecerá a la empresa para alcanzar la rentabilidad esperada y la recuperación de la inversión en el corto plazo.

La implementación y control del plan de marketing permitirá generar conexión entre la propuesta del valor y el segmento objetivo favoreciendo al posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.

Perspectiva que se tiene del Laboratorio

La perspectiva de elección está enfocada hacia el posicionamiento de una empresa dedicada a la prestación de servicios de laboratorio de excelente calidad; se sabe que el “Laboratorio Clínico, Patológico López Correa” tiene la capacidad de expandirse y posicionarse en el área metropolitana y con más estudios de mercado podría mejorar en dichos aspectos, así que también es importante saber qué factores toma en cuenta la empresa para darse a conocer y así determinar y ofrecer las posibles soluciones.

Marco Conceptual

Para la realización de este proyecto es muy importante tener algunos conceptos y generalidades claras del Laboratorio Clínico Patológico López Correa:

- **Laboratorio clínico:** El Laboratorio clínico es el lugar donde los profesionales de Laboratorio Clínico (Tecnólogo Médico, Técnicos Superiores de Laboratorio Clínico, Bioquímicos, Químicos Farmacobiólogos (QFB) y Médicos) realizan análisis Clínicos que contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de los problemas de salud de los pacientes.
- **Patología:** Es la ciencia, derivada de la medicina, que investiga el desarrollo de las enfermedades que afectan al ser humano, a nivel estructural, bioquímico y funcionales.
- **CITOLOGIA:** La **citología** o **biología celular** es la rama de la biología que estudia las células en lo que concierne a su estructura, sus funciones y su importancia en la complejidad de los seres vivos.
- **Citología vaginal:** Es un examen sencillo que se realiza a las mujeres y consiste en tomar una pequeña muestra de tejido del cuello del útero para ser analizada en el laboratorio, con el fin de detectar la presencia de células anormales o cancerosas, se realiza en aproximadamente tres minutos y no produce dolor.
- **Exámenes Médicos Ocupacionales:** Acto médico mediante el cual se interroga y examina a un trabajador, con el fin de monitorear la exposición a factores de riesgo

y determinar la existencia de consecuencias en la persona por dicha exposición. Incluye anamnesis, examen físico completo con énfasis en el órgano o sistema blanco, análisis de pruebas clínicas y paraclínicas, tales como: de laboratorio, imágenes diagnósticas, electrocardiograma, y su correlación entre ellos para emitir un diagnóstico y las recomendaciones. Estas pueden ser evaluaciones médicas de ingreso (pre-ingreso o pre-ocupacionales), periódicas (programadas o por cambios de cargo), de retiro (egreso o post-ocupacional), post-incapacidad o de reintegro.

- **Nicho de mercado:** Es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas.
- **Investigación de mercados:** Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.
- **Plan estratégico de marketing:** Consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.
- **Marketing mix:** Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.
- **Matriz DOFA:** La matriz DOFA o matriz FODA es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

Marco Temporal

Esta investigación se realizará desde el mes de noviembre del año 2017 hasta el mes de marzo del año 2018.

Marco Espacial

La investigación propuesta se realizará en la ciudad de Pereira, específicamente en la calle 24 número 5-41.



9. HIPÓTESIS

Hipótesis de primer grado

Debido al surgimiento de nuevas organizaciones dedicadas a la prestación de servicios de laboratorio, las empresas han tenido que innovar en cuanto a la atención, calidad, ampliación del portafolio de servicios, implementación de nuevas técnicas para el procesamiento de exámenes, etc., desarrollando nuevas estrategias competitivas para hacer frente a la presión del entorno.

La mayoría de los clientes buscan encontrar en los laboratorios precios accesibles y confiables, por lo cual deciden realizarse los exámenes en laboratorios clínicos reconocidos.

Hipótesis de segundo grado

La aparición de nuevos laboratorios en el mercado actual hace que estos tengan un mayor dinamismo, lo que conlleva desarrollar nuevas estrategias competitivas que logren sobresalir frente a los demás, sin embargo, pocas veces existe una documentación expresa de estas estrategias.

Lograr que el posicionamiento sea una ventaja competitiva hará que cada día acudan más clientes al laboratorio clínico.

10. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Tipo de investigación

10.1.1. Descriptiva:

Se puede decir que la siguiente investigación es de tipo descriptivo, pues se pretende identificar características y elementos del problema como son la recolección de datos, el análisis de la información encontrada, la determinación de los gustos y las necesidades tanto de clientes actuales como de clientes potenciales; además de que se busca identificar los comportamientos sociales y las actitudes de las personas, en especial de los pacientes a la hora de elegir un determinado laboratorio y del comportamiento que presentan en relación a la competencia, ya sea por el precio, la atención, la calidad del servicio, la confiabilidad de los resultados, entre otros; por otro lado, se pretenden hacer algunos estudios para así obtener una información precisa y veraz como son encuestas, entrevistas, inteligencia que ayudarán a tener idea clara y amplia para lograr así dar solución al problema inicial.

Métodos de investigación:

10.2.1. Observación:

Este método tiene como objetivo apoyar el plan de mercadeo que aumente el posicionamiento del Laboratorio Clínico Patológico López Correa en la ciudad de Pereira. Dicha herramienta pretende solucionar algunos de los objetivos planteados dentro de la investigación logrando así un análisis detallado de la competencia;

reconociendo las fortalezas y debilidades de cada una de las organizaciones y el potencial competitivo frente al Laboratorio “López Correa”.

Dentro de este método, se utilizará la técnica de inteligencia que pretende obtener información, que se encuentra disponible en cada uno de los laboratorios de la competencia. Se hará inteligencia en el servicio, atención y satisfacción de los clientes en los establecimientos donde se presten este tipo de servicios de laboratorio, los precios de la competencia, la actitud de los empleados y la importancia que le dan los clientes a la prestación de un buen servicio.

10.2.2. Inductivo-Deductivo:

Este apartado se realizará a partir de los resultados obtenidos en la observación, los cuales serán útiles para desarrollar los objetivos del problema planteado. Para esto se llevarán a cabo 4 técnicas investigativas desarrolladas en diferentes laboratorios de la ciudad de Pereira, así como también en posibles centros hospitalarios donde se presten estos servicios, obteniendo como posibles resultados los comportamientos de la competencia y de los clientes actuales; que además servirá para establecer estrategias de fidelización. Por otro lado, se buscará mediante esta técnica conocer la situación actual del Laboratorio “López Correa” que servirá como base para establecer las estrategias que se deberán realizar durante todo el proceso de la investigación y que posteriormente serán aplicadas por la organización.

10.3. Fuentes y Técnicas Para La Recolección de Información

- **Encuestas:** Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.
- **Entrevista en profundidad:** Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (el investigador), mientras que

el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista en profundidad por lo tanto supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social.

- **Pequeñas entrevistas:** Es un método utilizado que se emplea entre dos personas, similar a la entrevista en profundidad, sólo que, en esta, el tiempo es más reducido, al igual que las preguntas, y la información que se desea obtener es sobre algo específico, y que el entrevistado tiene previos conocimientos.
- **Observación (Inteligencia) a la competencia:** Proceso mediante el cual empleamos los sentidos para poseionarnos (abarcando un todo) de un ambiente, objeto, persona o de cualquier hecho de interés, con el fin de obtener un conocimiento completo sobre los aspectos resaltantes del mismo, lo cual nos va a permitir analizar, interpretar, reconocer y recordar sus características generales y particulares.

10.4. Tratamiento de la información

- **Encuestas:** Esta técnica será de bastante ayuda para la investigación, ya que por medio de ésta se determinarán los gustos y preferencias de los posibles clientes potenciales, así mismo ayudará a conocer cuál es la principal competencia de la empresa.
- **Entrevista en profundidad:** Es un método que se usará para conocer la opinión de un experto en el tema, que pueda ayudar y a esclarecer ciertas dudas que se tengan, además de indagar sobre las fortalezas y debilidades que tiene este tipo de empresas en el sector, y de cómo él ve a la empresa en comparación con las demás.
- **Pequeñas entrevistas:** Por medio de esta se conocerán las necesidades y la percepción que tienen los clientes actuales con respecto a la empresa, sobre qué les ha gustado y qué no, también sobre lo que consideran que la empresa debería mejorar.

- **Observación:** En esta técnica se hará inteligencia a algunas empresas de la ciudad, en cuanto a los servicios, los productos y el valor agregado que ofrecen.

Ahora bien, es pertinente aclarar que todos estos métodos serán sometidos a técnicas matemáticas de tipo estadístico, para determinar los posibles resultados, es decir, con los datos obtenidos se realizarán gráficos, diagramas, tablas, tabulaciones, resultados escritos, entre otros; para así dar respuesta al problema planteado por el empresario desde un inicio.

A través de información suministrada por la empresa se estimó que la población total atendida mensualmente en las cuatro sedes del Laboratorio es de aproximadamente **8820** personas (información del año 2016), donde se van a comparar algunos factores como son el precio, la calidad en la atención y en la prestación del servicio; para calcular el tamaño de la muestra se hace mediante la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = tamaño de la muestra poblacional a obtener
N = tamaño de la población total
p = probabilidad de éxito, p=0,95%; q = probabilidad de fracaso, q=0,05
Z = el valor obtenido mediante niveles de confianza, Z=1,96 con un nivel de confianza del 95%
d = error muestra, d=0,05

Haciendo el cálculo pertinente, se obtuvieron las siguientes muestras poblacionales por cada sede:

- **Sede centro-principal:**

N= 4619

$$n = \frac{4610 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05 \times (8820 - 1) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

n = 120

Que equivaldrían aproximadamente 120 encuestas a realizar en esta sede.

- **Sede Megacentro:**

N= 2528

$$n = \frac{2528 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05 \times (8820 - 1) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = 70.97$$

Aproximadamente 71 encuestas a realizarse en esta sede.

- **Sede Cuba:**

N= 980

$$n = \frac{980 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05 \times (8820 - 1) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = 67.99$$

Que serían 68 encuestas a realizar en dicha sede.

- **Sede Dosquebradas:**

N= 693

$$n = \frac{693 \times 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05 \times (8820 - 1) + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = 66.1$$

Equivalentes a 66 encuestas a realizarse en la sede de Dosquebradas.

Con la información anterior se estima que el total de encuestas a realizarse en las cuatro sedes del laboratorio es de **275**.

11. RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento del Laboratorio Clínico Patológico López Correa en la ciudad de Pereira.

11.1. Ficha técnica general Laboratorio López Correa

Segmento de la población	Usuarios que utilizan los servicios de laboratorio clínico en la ciudad de Pereira.
Tipos de técnicas utilizadas	Encuestas, entrevistas a los clientes internos, check list (inteligencia de mercadeo), investigación exploratoria.
Tamaño de la muestra	325 personas que frecuentan el Laboratorio López Correa, 7 entrevistas a clientes internos del López Correa, 3 laboratorios (competencia) de la ciudad de Pereira, 50 personas que visitan determinado laboratorio.
Responsables	José Didier Marín Cardona, Manuela Ramírez Ríos

11.2. Primer objetivo específico

Realizar un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de una matriz FODA que posee el laboratorio actualmente.

Para dar respuesta a este objetivo se utilizó la FODA que actualmente tiene el Laboratorio López Correa; basados en esta información, se realizó el diagnóstico o análisis, y se llegó a los siguientes resultados y/o estrategias que debe implementar o tener en cuenta el laboratorio.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Tecnología de punta.	1. Entrada inminente de competidores internacionales.
2. Exploración de nuevos segmentos de mercado.	2. Bajos precios de la competencia.
3. Nueva mentalidad y actitud del consumidor frente a la calidad del producto atención y servicio recibido.	3. Reforma al sistema general de la salud en Colombia.
4. Nuevas alianzas estratégicas.	4. Montaje de laboratorios clínicos por parte de las EPS.
5. Internet como herramienta para dar a conocer y promocionar los servicios del Laboratorio.	5. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores.
6. Algunos usuarios de las Eps se están cansando del mal servicio recibido (demoras, mala atención) y prefieren pagar sus exámenes de manera particular	6. Posible entrada al mercado de competidores importantes de otras ciudades.
	7. Fluctuaciones del dólar.

FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA	ESTRATEGIA DEFENSIVA
1. Know how y experiencia en el sector de 33 años.	1. Aprovechar el bum de las redes sociales para atraer nuevos usuarios, teniendo como base el buen servicio ofrecido. (F2-O5)	1. Generar ventaja competitiva aplicando técnicas de Merchandising para hacer frente a la entrada de nuevos competidores tanto nacionales como internacionales. (F2-A6-A4-A1)
2. Ventaja competitiva basada en el servicio al cliente.	2. Realizar convenios y/o alianzas con clínicas reconocidas de la ciudad, aprovechando la buena imagen y reputación del laboratorio. (F3-O4)	2. Aplicar el BenchMarking para realizar una comparación con el laboratorio y llevar a cabo mejoras que superen a los de los competidores. (F4-A6-A1)
3. Confianza y buen nombre dentro del gremio de la salud.	3. Implementar estrategias de Marketing Digital haciendo énfasis en el buen servicio y el personal capacitado con que se cuenta. (F2-F9-O2-O5)	3. Fortalecer las relaciones con los usuarios y el personal médico, manteniendo la calidad del servicio, para no verse afectado con la reducción de precios que se presentan en el mercado actual. (F2-F3-F7-F8-A2-A7)
4. Liquidez.	4. Continuar adquiriendo equipos que estén a la vanguardia para seguir contando con la lealtad y satisfacción de los clientes. (F4-F5-F7-O1)	4. Desarrollar estrategias comerciales que
5. Equipos con tecnología de punta.	5. Invertir en campañas publicitarias para atraer a esos clientes inconformes con el servicio de las EPS, contando con el apoyo y de credibilidad por parte de	
6. Habilidad para responder a la tecnología cambiante.		
7. Lealtad y satisfacción del cliente.		

8. Credibilidad por parte de los médicos.	los médicos. (F4-F8-O6)	junto a la experiencia y al personal capacitado con que se cuenta se logre avanzar y potencializar los servicios de salud, de tal manera, que no se vea afectado por las nuevas reformas a la salud en Colombia. (F1-F9-F2-A3)
9. Capacitación permanente del personal.	6. Apostar por un nuevo segmento de mercado, partiendo de la experiencia y la calidad del servicio. (F1-F2-O2)	
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
1. Altos costos y gastos.	1. Fortalecer la relación con el consumidor a través de las redes sociales, brindándoles contenidos interesantes, ofertas y promociones, atención personalizada y servicio post venta. Para que lo anterior brinde los resultados esperados, las páginas de redes sociales deben conseguir más seguidores, para que así la información pueda llegar a los clientes y clientes potenciales. (D6-O5)	1. Mantener la calidad del servicio como la principal ventaja competitiva, y no otros factores como el precio. (D6-A2)
2. Desactualización de los costos de las pruebas del Laboratorio.	2. Establecer alianzas estratégicas con empresas que tengan excelente historial crediticio, además descuentos por pronto pago, permitiéndole a la empresa adquirir capital de trabajo. (D7- 04)	2. Pedir garantías a los principales proveedores internacionales (acerca de las fluctuaciones del dólar), para así realizar mejores proyecciones financieras. (D1-A7)
3. Débil estructura del área comercial y de mercadeo.	3. Establecer servicio post venta por medios telefónicos, donde por medio de toda la información suministrada por el cliente se puedan retro alimentar todos los procesos, en busca de una mejora continua. (D6-O6)	3. Viabilizar la posibilidad de contratar, una empresa externa (outsourcing) que maneje del área comercial y de mercadeo, esto en pro de toda la carga impositiva que genera vincular nuevos empleados, tanto en el clima organizacional como en los costos asociados en nómina y recursos humanos. (D3-A6)
4. Deficiencia para mercadear y vender.	4. Contar continuamente con personal capacitado para un proceso de benchmarking, que permita tener información actualizada de la competencia para poder tomar decisiones acertadas en las estrategias de fidelización, diferenciación y posterior posicionamiento. (D6-O2)	4. Mantener al cliente como la principal preocupación y enfocar todos los esfuerzos en mantener la calidad del servicio. Lo anterior con el personal calificado de la organización. (A1-D6)
5. Desconocimiento parcial de la competencia.	5. Realizar alianzas estratégicas con empresas de la ciudad para que sus empleados se realicen los exámenes ocupacionales en el laboratorio. (O6-D6)	
6. Desconocimiento parcial del consumidor (los usuarios nos dejan sus datos, pero nosotros no los utilizamos).		
7. Aumento de pagos del servicio prestado a crédito.		
8. Altos costos indirectos de fabricación.		

11.3. Segundo objetivo específico

Realizar una investigación de mercados que permita medir como se encuentra el posicionamiento actual del Laboratorio “López Correa”.

Técnicas de información utilizada

- Encuestas (investigación exploratoria)

Ficha técnica:

- **Segmento de la población:** Personas que acuden a un laboratorio clínico en la ciudad de Pereira.
- **Tipo de muestreo:** muestreo probabilístico no aleatorio.
- **Tamaño de la muestra:** 50 personas.
- **Técnicas utilizadas:** encuestas.
- **Clase de encuesta:** preguntas abiertas y de selección.
- **Fecha de encuesta:** Del 7 al 23 de mayo.
- **Hora de la encuesta:** Las encuestas se realizaron en diferentes horas del día.
- **Encuestadores:** Manuela Ramírez Ríos, José Didier Marín Cardona.
- **Descripción:** se realizaron 50 encuestas las cuales hacen parte de la investigación exploratoria a posibles clientes potenciales, para así determinar el posicionamiento actual del Laboratorio Clínico Patológico López Correa en la ciudad de Pereira.

Objetivo encuesta investigación exploratoria

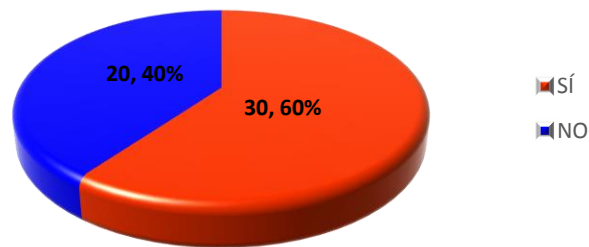
Determinar las preferencias de los posibles clientes potenciales que se practican exámenes de laboratorio y conocer el posicionamiento del laboratorio López Correa en la ciudad de Pereira.

Para dar respuesta a este objetivo, se realizó en primera medida una investigación exploratoria, que mostrara cual era la percepción de los posibles clientes potenciales y poder así determinar el posicionamiento que el laboratorio tiene en la actualidad, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

11.3.1. Resultados Investigación Exploratoria

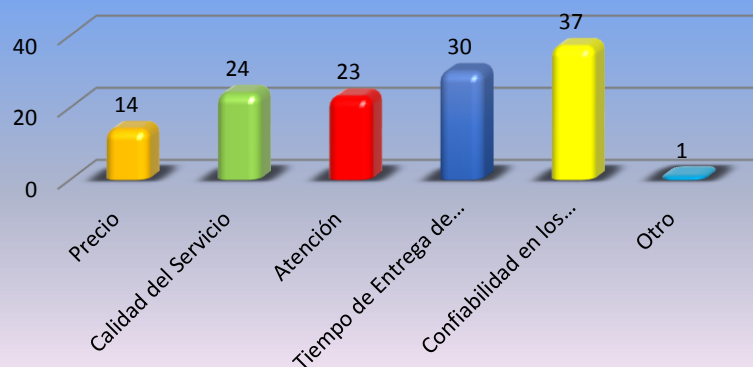
A continuación, se muestran los resultados de la investigación exploratoria, la cual tuvo una muestra de 50 personas de diferentes partes de Pereira y Dosquebradas.

¿En los últimos meses se ha realizado exámenes de laboratorio?

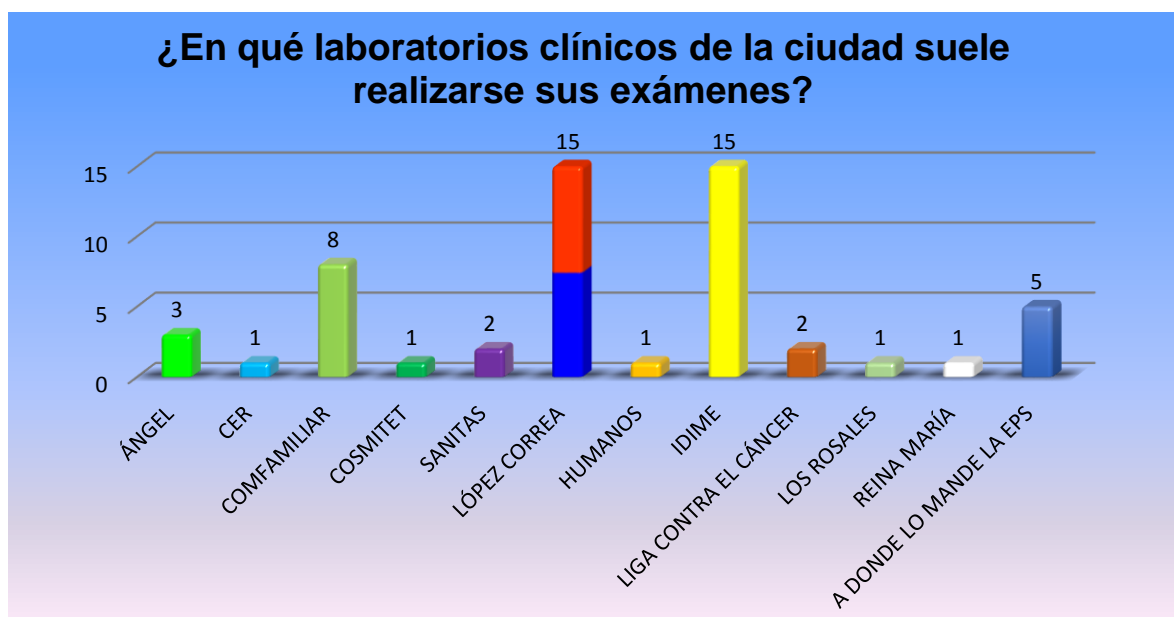


Como se puede ver el 60% de las personas encuestadas que corresponde a 30 personas Sí se han realizado exámenes de laboratorios en los últimos meses, y un 40% que equivalen a 20 personas no se han realizado ningún tipo de examen.

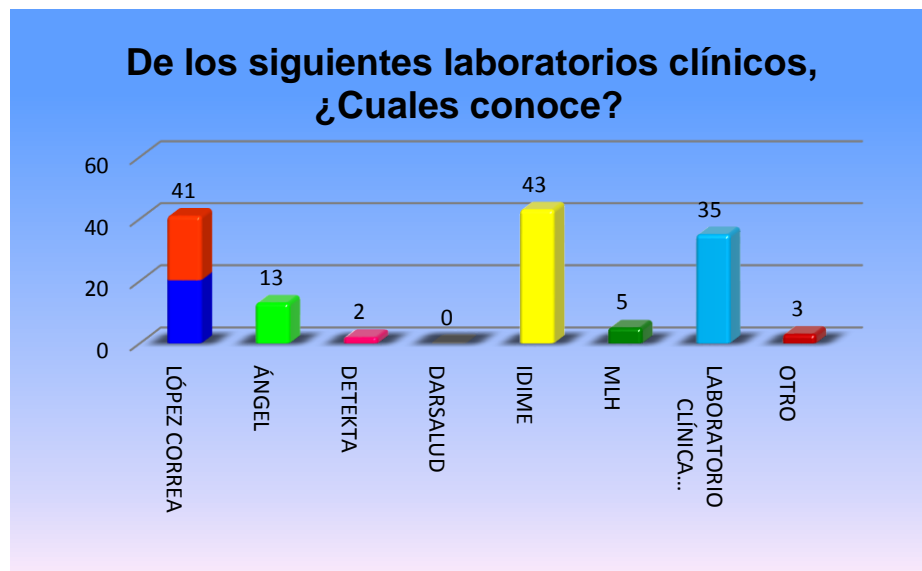
¿Qué aspectos influyen en usted a la hora de practicarse un examen en determinado laboratorio?



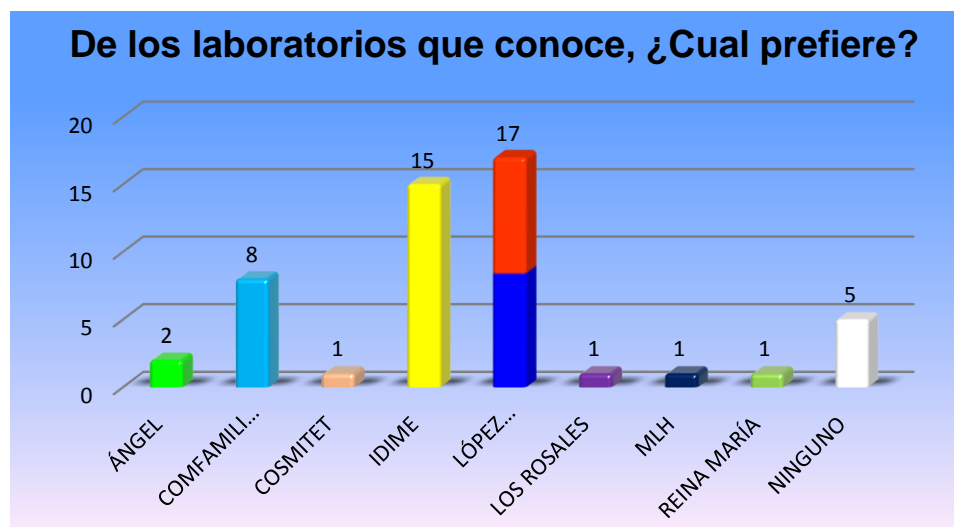
Para la pregunta ¿Qué aspectos influyen en usted a la hora de practicarse un examen en determinado laboratorio? Se obtuvo que el aspecto que más influye en las personas es la confiabilidad en los resultados, seguido del tiempo de entrega, continuando con la calidad y la atención; y finalizando con el precio u otro aspecto que los encuestados consideraban importante. Cabe mencionar que era una pregunta de selección múltiple por lo que las personas podían escoger más de una opción, y es debido a eso que la suma en las cantidades da más de 50 personas.



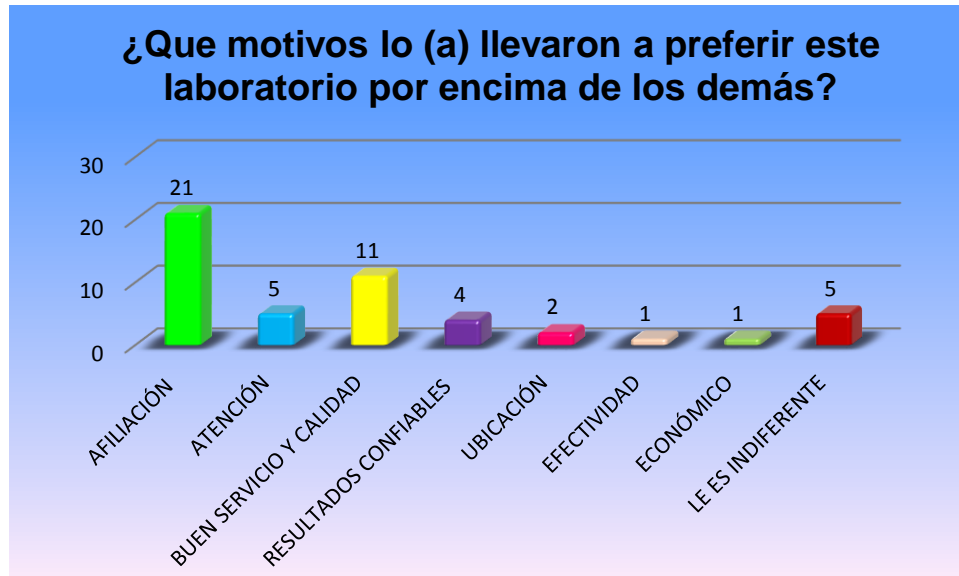
Como se puede apreciar en el gráfico, los laboratorios en los que las personas suelen realizarse sus exámenes son López Correa e Idime, seguido del laboratorio clínica Comfamiliar; también afirman que se hacen los exámenes donde su EPS los autorice, finalmente se encuentran en menor medida laboratorios como Ángel, y otros que no son laboratorios clínicos como tal, sino que cumplen la función de EPS, pero que sin embargo las personas mencionaron. También se debe aclarar que esta era una pregunta abierta, por lo que los encuestados tenían la opción de responder lo que ellos consideraban.



Como se puede apreciar los laboratorios más conocidos por las personas son Idime y López Correa, seguido del laboratorio clínica Comfamiliar, el laboratorio Ángel y el laboratorio MLH, finalmente y en menor proporción se encuentran otros laboratorios entre los cuales se encuentran EPS como Cosmitet y Sanitas, y entre los menos reconocidos se encuentra Detecta y Darsalud. Al igual que las preguntas anteriores, esta era de opción múltiple, por lo que se ve un mayor número de respuestas.

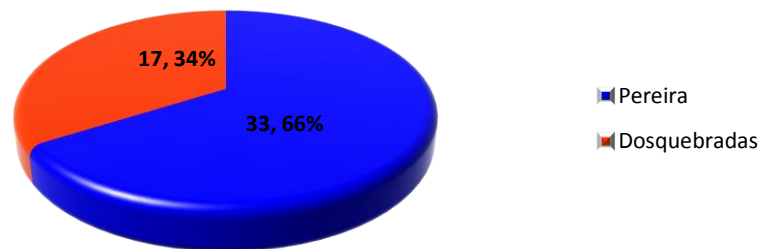


A la pregunta, “De los laboratorios que conoce, ¿Cual prefiere?” se puede ver que el laboratorio que prefieren las personas es el López Correa, que se encuentra muy de la mano con Idime, seguido del laboratorio clínica Comfamiliar y algunas EPS, otros en cambio como se puede ver optaron por elegir que no preferían ninguno.



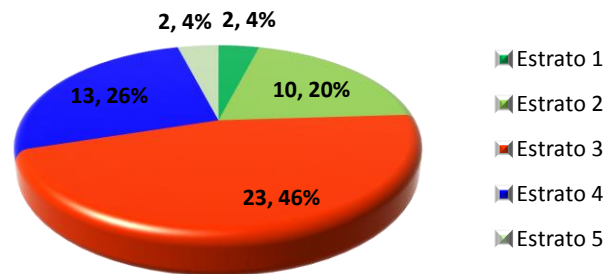
El motivo principal que llevó a las personas a preferir determinado laboratorio fue la afiliación o convenio con su EPS, seguido del buen servicio y calidad, la atención, los resultados confiables, la ubicación, el precio y la efectividad; otros en cambio respondieron que les era indiferente el motivo para preferir un laboratorio.

Lugar de residencia



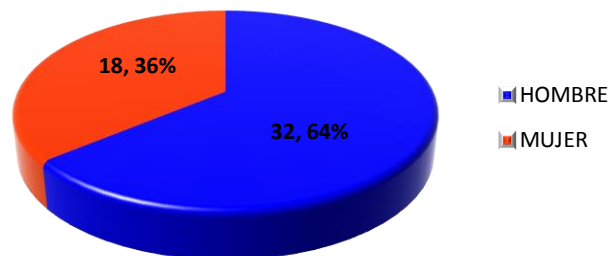
El 66% de los encuestados que corresponde a 33 personas viven en la ciudad de Pereira y el 34% restante que equivale a 17 personas, habitan en el municipio de Dosquebradas.

Nivel Socioeconómico

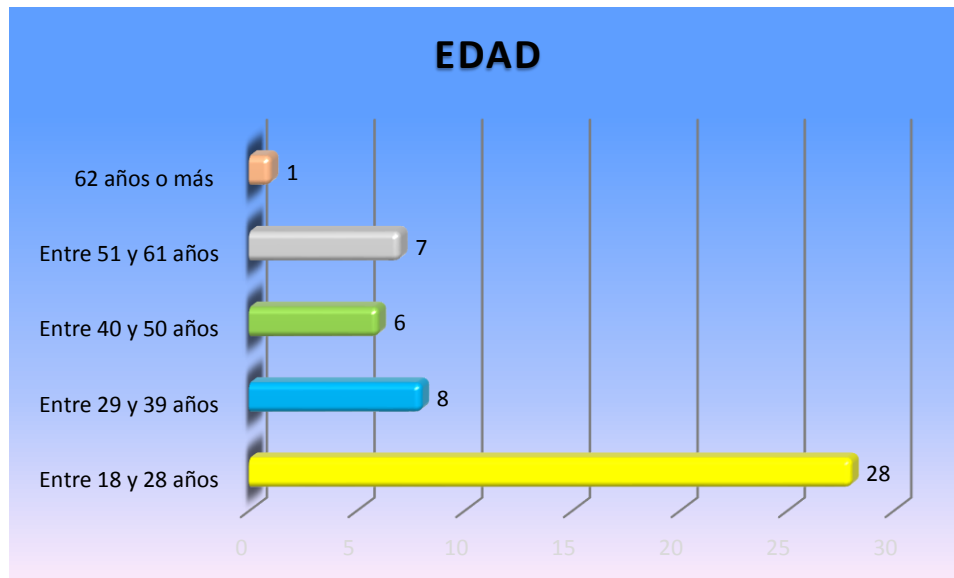


Como lo muestra la gráfica, 46% de los encuestados que equivale a 23 personas son de estrato 3, el 26% correspondiente a 13 personas son de estrato 4, el 20% que equivale a 10 personas son de estrato 2, y finalmente con un 4% las personas respondieron ser de estrato 1 y 5 respectivamente.

GÉNERO



El 64% de los encuestados que corresponde a 32 personas, son de género femenino y el 36% restante son de género masculino.



Como se observa en la gráfica la mayoría de las personas están en un rango de edad entre los 18 y 28 años, seguidos de las personas que están entre los 29 y 39 años, continuando con los que están entre 51 y 61 años, posteriormente se encuentra las personas que están entre los 40 y 50 años y finalmente aquellos que tienen más de 62 años.

Conclusiones Generales

Como resultado de la investigación presentada es posible concluir que son las mujeres quienes más acuden a un laboratorio clínico, y que gran parte de las personas son jóvenes ya que se encuentran entre los 18 y 28 años, además que la mayor parte de estas personas son de estrato socioeconómico 3.

Con respecto al laboratorio López Correa, en los resultados se puede apreciar que se encuentra fuertemente posicionado en la ciudad, que es uno de los preferidos por las personas y que junto al laboratorio Idime son los que mejor nivel de aceptación tiene. Otro aspecto por considerar es que en la actualidad la mayor competencia es el laboratorio Idime, que cuenta con varias sedes en la ciudad, además, de que también está a nivel nacional, lo que le da un factor diferenciador.

Por otro lado, entre los aspectos que las personas consideran más relevantes para visitar determinado laboratorio es la confiabilidad en los resultados y el tiempo de entrega de estos. No obstante, las personas dicen visitar otros laboratorios, ya que son con los que sus EPS tienen convenio o se encuentran afiliados.

En términos generales, se puede decir que en la actualidad el laboratorio López Correa presenta una buena imagen y es uno de los preferidos por las personas para realizarse exámenes, ya sean de laboratorio, salud ocupacional o de citología y patología; sin embargo debe considerar que el mercado actual es muy cambiante, por lo que va a tender a moverse para donde mejor se sienta atraído, es por eso que el laboratorio debe continuar ofreciendo un servicio de calidad que lo diferencie de la competencia.

11.4. Tercer objetivo específico

Analizar la competencia actual del Laboratorio “López Correa” y sus ventajas competitivas.

Técnicas de información

- Encuestas, Cliente incognito, Check list

11.4.1. Encuestas.

Ficha técnica (encuestas)

- **Segmento de la población:** Clientes actuales del Laboratorio Clínico, Patológico López Correa
- **Tipo de muestreo:** muestreo probabilístico aleatorio.
- **Tamaño de la muestra:** 325 personas.
- **Técnicas utilizadas:** encuestas.
- **Clase de encuesta:** preguntas abiertas y de selección.
- **Fecha de encuesta:** Del 7 al 23 de mayo.
- **Hora de la encuesta:** Las encuestas se realizaron en diferentes horas del día.
- **Encuestadores:** Manuela Ramírez Ríos, José Didier Marín Cardona.
- **Descripción:** se realizaron 325 encuestas en las diferentes sedes del Laboratorio Clínico Patológico López Correa en la ciudad de Pereira, las cuales se distribuyeron de la siguiente manera.
 - Sede Centro: 120 encuestas
 - Sede Megacentro: 71 encuestas
 - Sede Dosquebradas: 66 encuestas
 - Sede Cuba: 68 encuestas

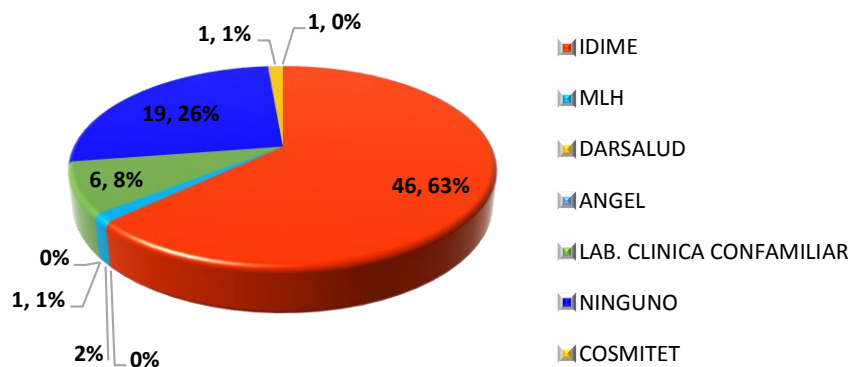
Objetivo de la encuesta

Evaluar el nivel de satisfacción que tiene los clientes actuales con los servicios prestados por el Laboratorio Clínico Patológico López Correa.

Los resultados de dichas encuestas se muestran a continuación.

Resultados encuestas sede Centro:

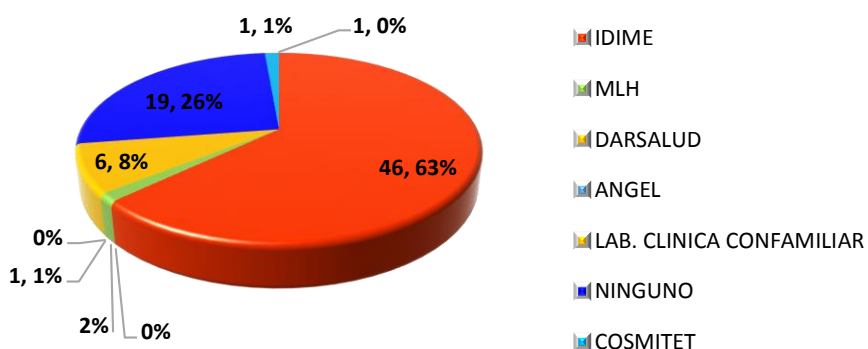
3.¿Qué laboratorios visita diferentes al Laboratorio López Correa?



Para el caso de la sede de Centro, la mayor parte de la población encuestada (63%) ha visitado el laboratorio IDIME, el 26% afirma no conocer o recordar haber visitado otro laboratorio clínico y el 8% ha visitado el laboratorio de la Clínica Comfamiliar. Por otro lado, laboratorios clínicos como MLH, COSMITET y ANGEL presentan porcentajes menores (Entre 1% y 2%).

Resultados encuestas sede Centro

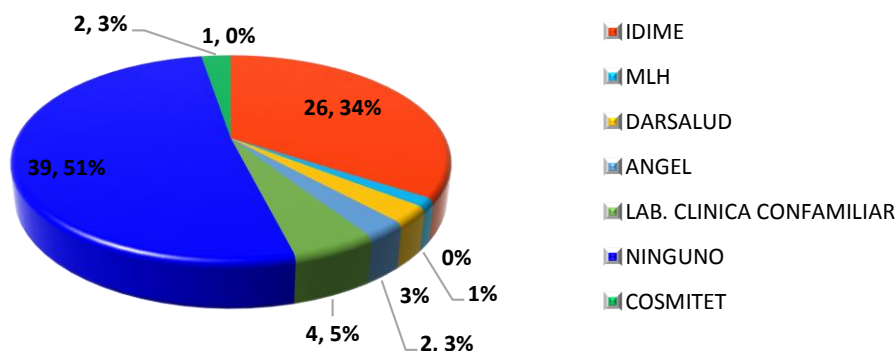
3.¿Qué laboratorios visita diferentes al Laboratorio López Correa?



Para el caso de la sede de Centro, la mayor parte de la población encuestada (63%) ha visitado el laboratorio IDIME, el 26% afirma no conocer o recordar haber visitado otro laboratorio clínico y el 8% ha visitado el laboratorio de la Clínica Comfamiliar. Por otro lado, laboratorios clínicos como MLH, COSMITET y ANGEL presentan porcentajes menores (Entre 1% y 2%).

Resultados encuestas sede Megacentro

3.¿Qué laboratorios visita diferentes al Laboratorio López Correa?



Para el caso de la sede de Megacentro, la mayor parte de la población encuestada (39%) afirma no haber visitado otro laboratorio, por su parte el 26% ha visitado el laboratorio IDIME, el 5% de la Clínica Comfamiliar. Por otro lado, laboratorios clínicos como MLH, COSMITET y ANGEL presentan porcentajes menores (Entre 1% y 2%).

11.4.2. Cliente incognito

Hoy en día, con un mercado tan competitivo como el actual, la calidad de productos y servicios juega una importancia decisiva. Ponerse en la piel de los consumidores de nuestro producto o servicio es vital para comprender mejor cómo nos perciben éstos y saber su grado de satisfacción. En numerosos estudios se ha comprobado que un alto porcentaje de clientes que no vuelven a un establecimiento lo hacen debido a la escasa calidad del servicio recibido más que por motivos inherentes al producto o al precio. Más del 90% de clientes insatisfechos no reclaman, ni siquiera se quejan, simplemente se van y no vuelven, además crean un voz a voz negativo sobre la imagen de la empresa, convirtiéndose en un sentir generalizado. El Cliente misterioso o mystery

shopper es una herramienta para mejorar la calidad de servicio de muchas empresas. Es una metodología idónea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, permite identificar y resolver los puntos débiles de cada organización. Es una técnica de observación, a partir de la cual se observa y evalúa, mediante visitas no anunciadas, un lugar en concreto, según varios elementos predefinidos. (Calidad, 2017)

Ficha técnica (cliente incognito)

Segmento de la población: Laboratorios clínicos; IDIME, Clínica Comfamiliar, Ángel.

Tipo de muestreo: muestreo probabilístico aleatorio.

Tamaño de la muestra: 3 laboratorios.

Técnicas utilizadas: Cliente incognito.

Fecha: Del 8 al 22 de junio.

Hora: Las encuestas se realizaron en diferentes horas del día.

Clientes incognito: Manuela Ramírez Ríos, José Didier Marín Cardona.

Descripción: se realizaron 3 pruebas de incognito en diferentes laboratorios de la ciudad; Laboratorio Clínica Comfamiliar, IDIME Y Ángel.

Resultados:

Laboratorio Clínica Comfamiliar

La Clínica Comfamiliar tiene en el Laboratorio Clínico y Patológico, bacteriólogos y auxiliares permanentes para la toma de muestras clínicas, con una disponibilidad de atención las 24 horas del día.

Los servicios se prestan en cómodas instalaciones, con equipos de alta tecnología automatizados de alta precisión y un moderno software de información que permite el paso directo del resultado al sistema, disminuyendo al máximo errores de digitación.

Laboratorio Clínico:

- Laboratorio básico y especializado
- Unidad de transfusiones y depósito de sangre
- Inmunohematología
- Microbiología especializada

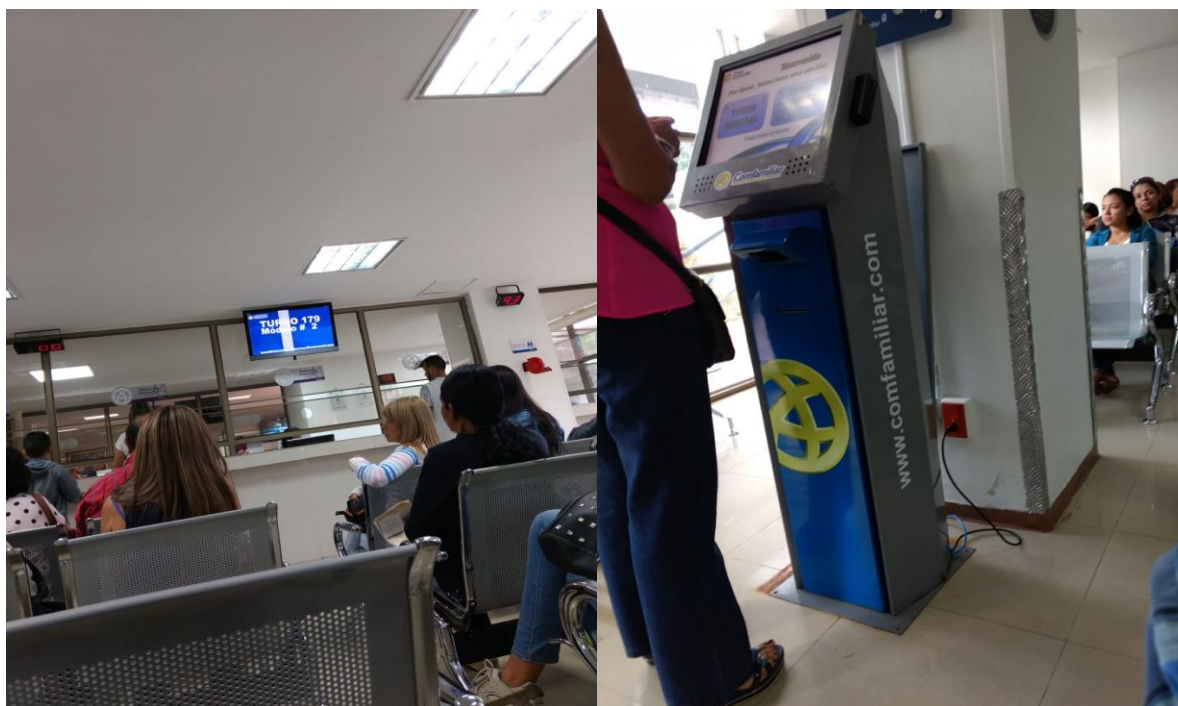
Laboratorio Patológico:

- Patología convencional
- Coloraciones especiales
- Estudios de inmunopatología
- Biopsia por congelación
- Citologías

Horarios de atención:

- Sede centro: de 6:30 a 8:00 a.m.
- Sede Dosquebradas: de 6:30 a 8:00 a.m.
- Sede Circunvalar: de 6:00 a 8:30 a.m.
- Sede Santa Rosa: de 7:00 a 8:00 a.m.

A continuación, se mostrarán algunas imágenes captadas en la visita a dicho laboratorio.



Apreciación de la visita:

Al asistir al laboratorio de la sede de la Circunvalar el día 22 de junio de 2018 se pudo ver que una gran cantidad de personas asisten a este, principalmente en las horas de la mañana. La calidad del servicio en general fue buena, aunque había muchas personas se notaba la rapidez con la que fluía el servicio. Las instalaciones del laboratorio son agradables, cómodas y limpias, aunque por la masividad de la asistencia en horas de la mañana muchas personas no pueden sentarse. También es

de resaltar la forma en la que son asignados los turnos, a través de una máquina y la amplia sala de espera con la que cuentan; ese día se realizó un examen de sangre para ingreso laboral, la señora encargada de tomar la muestra fue muy atenta y amable, explicó todas las recomendaciones a tener en cuenta y lo que debía saber acerca de la prueba, así mismo, mencionó la hora y el día en que los exámenes serían enviados a la empresa.

Laboratorio Ángel

Ángel es una Organización que presta un servicio integral que incluye dos Unidades Estratégicas de Negocio, Ángel Laboratorio Clínico y Ángel Bioindustrial. Cuenta con 11 sedes acreditadas a nivel nacional.

El laboratorio cuenta con un amplio portafolio de servicios:

- Hematología - coagulación
- Química clínica
- Electroforesis de Proteínas, hemoglobina y líquidos
- Endocrinología
- Marcadores tumorales
- Química de orina y otros líquidos
- Inmunología y serología
- Microbiología clínica
- Inmunofluorescencia
- Andrología: Espermograma morfométrico
- Pruebas de estimulación y supresión hormonal

Apreciación de la visita:

El día 8 de junio de 2018 a las 10 de la mañana se asistió al laboratorio Ángel, al ingresar fue el portero quien otorgó el número de turno y al esperar aproximadamente 10 minutos llamaron para ser atendidos. Al estar en la recepción se solicitó una prueba de embarazo, y se preguntó que si los resultados estarían para el mismo día, sin embargo, la recepcionista dijo que esto no era posible, que el resultado estaría para el otro día, que si se quería un resultado inmediato se fuera a otro laboratorio, al preguntar a que otro recomendaron al laboratorio López Correa, en la sede de Megacentro.

Los funcionarios tenían una buena presentación y las instalaciones eran cómodas y agradables, aunque algo a resaltar fue que el baño de mujeres no se encontraba en las mejores condiciones, lo que tiende a crear una mala imagen del laboratorio.



Es de resaltar también el buen servicio ofrecido por el laboratorio en su página web, donde hay un chat rápido, por medio del cual se respondieron varias dudas antes de asistir, brindando una información ágil y precisa.



Laboratorio IDIME

El laboratorio clínico de IDIME está a la vanguardia en tecnología, todos sus procesos están apoyados en equipos automatizados que se encuentran en red a nivel nacional, desde el ingreso del usuario hasta la generación del resultado se realiza de manera sistematizada, garantizando un servicio seguro y confiable, respaldado por los más altos estándares de calidad. Lo que permite ofertar el procesamiento de pruebas de laboratorio general, especializado y de alta especialidad, a todos los usuarios y laboratorios externos que por su nivel de complejidad lo requieran.

Cuentan con presencia en 23 ciudades con 18 sedes propias a nivel nacional y 35 sedes con alianzas interinstitucionales.

Portafolio:

- Laboratorio clínico

- Patología y citología.

Apreciación de la visita:

Al ingresar al laboratorio el día 15 de julio de 2018 notamos el alto flujo de personas, y la velocidad con la que eran atendidas. Al ingresar y esperar un turno, se logró una atención mucho antes de lo previsto, donde se atendía por orden de llegada. Cabe mencionar que los turnos en la sede de la circunvalar y en la sede del centro se hacen por medio de una maquina donde el usuario ingresa sus datos.

En cuestión de infraestructura el laboratorio Idime cuenta con instalaciones cómodas y agradables, aunque por el alto flujo de personas se encuentran personas paradas. Los empleados por su uniforme denotan organización.

Nota: Al tratar de tomar una fotografía del lugar, el vigilante se percató, y no permitió una toma de la misma.

Conclusiones a partir de las visitas realizadas a los laboratorios:

En general en los laboratorios visitados se pudo observar que todos cuentan con infraestructuras cómodas y agradables para los pacientes, donde se denota orden, principalmente en los laboratorios Idime y Comfamiliar por la amplitud de estos, lo que facilita el ritmo de trabajo y además es un punto clave en la generación de confianza para los usuarios. El nivel de limpieza y organización en todos los laboratorios fue alto, sin embargo, se notó poca luminosidad en la sala de espera del laboratorio Ángel.

En cuestión de rapidez del servicio en todos los laboratorios se pudo notar como fluía el tráfico de personas a pesar de la cantidad que asiste en las horas de la mañana, principalmente en los laboratorios Idime y Comfamiliar que tienen convenio con EPS. La calidad y amabilidad en la recepción de los usuarios en los laboratorios fue muy buena, los empleados de estos siempre tuvieron la disposición de satisfacer las necesidades de los usuarios, también es de destacar que cuentan con un personal con sentido de pertenencia por el laboratorio donde trabajan. En todos los laboratorios los empleados se encontraban uniformados y con buena presentación y aseo personal.

11.4.3. Check list

La lista de chequeo o check list tiene como objetivo:

- Proporcionar información de una forma estandarizada sobre la organización y el entorno administrativos de los laboratorios clínicos en la ciudad de Pereira
- Detectar las fortalezas y debilidades de distintos laboratorios en Pereira

- Permitir conocer el desempeño de los laboratorios a nivel local
- Proporcionar datos objetivos que ayuden a los responsables de la toma de decisiones a planificar e implementar acciones que refuercen las capacidades del laboratorio.

Ficha técnica

Segmento de la población: Laboratorios clínicos; IDIME, Clínica Comfamiliar, Ángel.

Tipo de muestreo: muestreo probabilístico aleatorio.

Tamaño de la muestra: 3 laboratorios.

Técnicas utilizadas: Cliente incognito.

Fecha: Del 8 al 22 de junio.

Hora: Las listas de chequeo se realizaron en diferentes horas del día.

Clientes incognito: Manuela Ramírez Ríos, José Didier Marín Cardona.

Descripción: se realizaron 3 listas de chequeo en diferentes laboratorios de la ciudad; Laboratorio Clínica Comfamiliar, IDIME Y Ángel.

Laboratorio Clínica Comfamiliar

ELEMENTOS A INSPECCIONAR	SI	NO	Observaciones
1. El laboratorio cuenta con señalización	X		
2. La iluminación es suficiente	X		
3. El laboratorio cuenta con las sillas necesarias.	X		En horas de la mañana las sillas no dan abasto, por lo que algunas personas deben quedarse de pie.
4. El laboratorio se encuentra limpio	X		
5. El laboratorio se encuentra ordenado	X		
6. El área es segura	X		
7. Se cuenta con la ventilación adecuada	X		
8. El laboratorio cuenta con equipos para la extinción de incendios.	X		
9. Las vías de tránsito se encuentran señalizadas y despejadas	X		
10. Las vías de evacuación se encuentran señalizadas	X		

En cuanto al personal de toma de muestras:

Pregunta	Si	No	Observaciones
1. El personal saluda y se le presenta al usuario	X		
2. El personal cumple con las normas de bioseguridad	X		
3. Se le explica al usuario sobre el examen que se le va a realizar	X		
4. Se responden las preguntas de los usuarios	X		
5. Se le da las recomendaciones al usuario sobre lo que le puede suceder después de la toma de la muestra y que debe de hacer		X	
6. Se informa al usuario a qué horas debe reclamar el resultado y como lo debe reclamar	X		
7. Desecha el material utilizado en la venopunción de acuerdo a lo establecido en el plan de desechos hospitalarios	X		

Laboratorio Ángel:

ELEMENTOS A INSPECCIONAR	SI	NO	Observaciones
1. El laboratorio cuenta con señalización	X		
2. La iluminación es suficiente		x	
3. El laboratorio cuenta con las sillas necesarias.	X		
4. El laboratorio se encuentra limpio	X		
5. El laboratorio se encuentra ordenado	X		
6. El área es segura	X		
7. Se cuenta con la ventilación adecuada	X		
8. El laboratorio cuenta con equipos para la extinción de incendios.	X		
9. Las vías de tránsito se encuentran señalizadas y despejadas	X		
10. Las vías de evacuación se encuentran señalizadas	X		

En cuanto al personal de toma de muestras:

Pregunta	Si	No	Observaciones
1. El personal saluda y se le presenta al usuario	X		
2. El personal cumple con las normas de bioseguridad	X		
3. Se le explica al usuario sobre el examen que se le va a realizar	X		
4. Se responden las preguntas de los usuarios	X		
5. Se le da las recomendaciones al usuario sobre lo que le puede suceder después de la toma de la muestra y que debe de hacer		X	
6. Se informa al usuario a qué horas debe reclamar el resultado y como lo debe reclamar	X		
7. Desecha el material utilizado en la venopunción de acuerdo a lo establecido en el plan de desechos hospitalarios	X		

Laboratorio Idime:

ELEMENTOS A INSPECCIONAR	SI	NO	Observaciones
11. El laboratorio cuenta con señalización	X		
12. La iluminación es suficiente	X		
13. El laboratorio cuenta con las sillas necesarias.	X		
14. El laboratorio se encuentra limpio	X		
15. El laboratorio se encuentra ordenado	X		
16. El área es segura	X		
17. Se cuenta con la ventilación adecuada	X		
18. El laboratorio cuenta con equipos para la extinción de incendios.	X		
19. Las vías de tránsito se encuentran señalizadas y despejadas	X		
20. Las vías de evacuación se encuentran señalizadas	X		

En cuanto al personal de toma de muestras:

Pregunta	Si	No	Observaciones
8. El personal saluda y se le presenta al usuario	X		
9. El personal cumple con las normas de bioseguridad	X		
10. Se le explica al usuario sobre el examen que se le va a realizar	X		
11. Se responden las preguntas de los usuarios	X		
12. Se le da las recomendaciones al usuario sobre lo que le puede suceder después de la toma de la muestra y que debe de hacer		X	
13. Se informa al usuario a qué horas debe reclamar el resultado y como lo debe reclamar	X		
14. Desecha el material utilizado en la venopunción de acuerdo a lo establecido en el plan de desechos hospitalarios	X		

Análisis Check List:

Para este método se encontró que los laboratorios cumplían con la mayoría de los ítems evaluados, lo que demuestra la organización que tienen estos y que se ve reflejada en el flujo de usuarios que los visita diariamente. En temas de bioseguridad, se pudo observar que todos los laboratorios respetan estas normas básicas.

En general podemos concluir que en temas de infraestructura, cumplimiento de normas básicas como contar con señalización, salidas de emergencia, elementos contra incendio y calidad del servicio todos los laboratorios tienen un nivel aceptable, es decir que el Laboratorio López Correa, debe encaminar a seguir manteniendo la calidez del servicio como factor diferenciador.

Conclusiones generales de los métodos: Encuestas a clientes actuales, Cliente incognito y Check list.

A través del contacto con los clientes encuestados del Laboratorio Clínico López Correa en la sede centro se pudo observar que la ventaja competitiva universal es la remisión de las EPS'S a laboratorios como IDIME, MLH y Laboratorio Clínica Comfamiliar. A lo que se refiere como ventaja competitiva universal es que una vez haya una remisión por parte de la EPS, la mayoría de las personas dejan de buscar o acudir a otro laboratorio, es decir, que acuden a este laboratorio sin tener en cuenta las ventajas competitivas de este. Como conclusión se puede afirmar que los convenios con distintas EPS son un factor muy importante, ya que en todos los niveles socioeconómicos de la ciudad de Pereira la mayoría de las personas solo tienen este aspecto en cuenta. Cabe mencionar que esta conclusión es un aspecto generalizado para todas las sedes del laboratorio.

Al visitar los laboratorios clínicos que se identificaron como principal competencia del laboratorio clínico López Correa, se observa que estos brindan un buen servicio según lo que ofrecen, es decir que lo que diferencia al laboratorio no es la prestación del mismo sino más bien la calidad y calidez del servicio prestado por parte de su capital humano que está comprometido con el crecimiento y el buen nombre de la organización. La anterior información es sustentada en los comentarios positivos que se recibían en la última pregunta de la encuesta.

En cuestión de infraestructura se puede observar que todos los laboratorios visitados son cómodos y agradables, aunque hay aspectos en los que el laboratorio López Correa se diferencia; por ejemplo, la estética de sus baños en todas sus sedes, la cantidad de sillas y la existencia de una pequeña capilla en la sede del centro.

Otro aspecto por analizar es la cobertura del servicio a nivel nacional; IDIME cuenta con 28 sedes en todo el territorio nacional, Ángel 11 y el laboratorio Clínica Comfamiliar con 4. Lo anterior afirma que el laboratorio IDIME y Ángel tienen una ventaja competitiva frente al laboratorio López Correa.

En cuanto a portafolio de servicios todos los laboratorios cuentan con uno muy amplio en lo que se pudo investigar, aunque es de resaltar el laboratorio Agroindustrial con el que cuenta Ángel.

En el caso de rapidez y agilidad del servicio y en la entrega de resultados, el laboratorio López Correa tiene ventaja sobre los demás visitados, ya que en estos solo se realizan pruebas hasta determinadas horas de la mañana y no en el resto del día, además la entrega de resultados es mucho más ágil y esto es reconocido por los mismos funcionarios.

11.5. Cuarto objetivo específico

Analizar las necesidades y percepciones que tienen los clientes actuales con respecto al servicio del laboratorio.

Técnicas de información utilizada

- Encuestas, entrevistas

Ficha técnica (encuestas)

- **Segmento de la población:** Clientes actuales del Laboratorio Clínico, Patológico López Correa
- **Tipo de muestreo:** muestreo probabilístico aleatorio.
- **Tamaño de la muestra:** 325 personas.

- **Técnicas utilizadas:** encuestas.
- **Clase de encuesta:** preguntas abiertas y de selección.
- **Fecha de encuesta:** Del 7 al 23 de mayo.
- **Hora de la encuesta:** Las encuestas se realizaron en diferentes horas del día.
- **Encuestadores:** Manuela Ramírez Ríos, José Didier Marín Cardona.
- **Descripción:** se realizaron 325 encuestas en las diferentes sedes del Laboratorio Clínico Patológico López Correa en la ciudad de Pereira, las cuales se distribuyeron de la siguiente manera.
 - Sede Centro: 120 encuestas
 - Sede Megacentro: 71 encuestas
 - Sede Dosquebradas: 66 encuestas
 - Sede Cuba: 68 encuestas

Objetivo de la encuesta

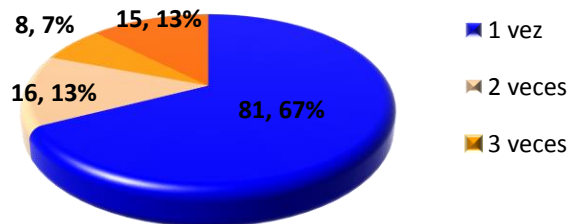
Evaluar el nivel de satisfacción que tiene los clientes actuales con los servicios prestados por el Laboratorio Clínico Patológico López Correa.

Los resultados de dichas encuestas se muestran a continuación.

11.5.1. Resultados Sede Centro

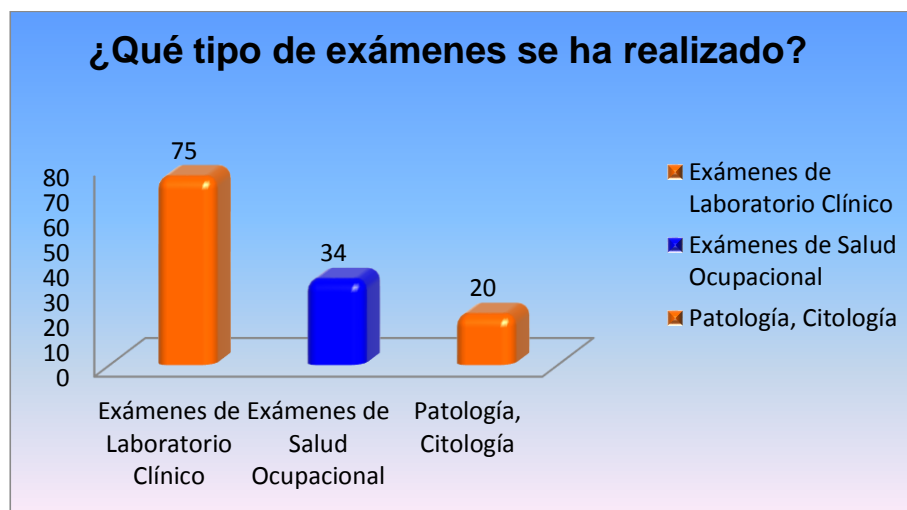
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas en el Laboratorio Clínico, Patológico López Corea, ubicado en el centro de la ciudad de Pereira.

¿En los últimos seis meses cuántas veces ha utilizado los servicios del



A la pregunta, ¿En los últimos seis meses cuántas veces ha utilizado los servicios del Laboratorio López Correa? El 67% de los encuestados, equivalente a 81 personas respondieron que han ido a realizarse determinados exámenes en el laboratorio 1 vez, seguidos por 16 personas, las cuales dicen que han ido al laboratorio 2 veces en los

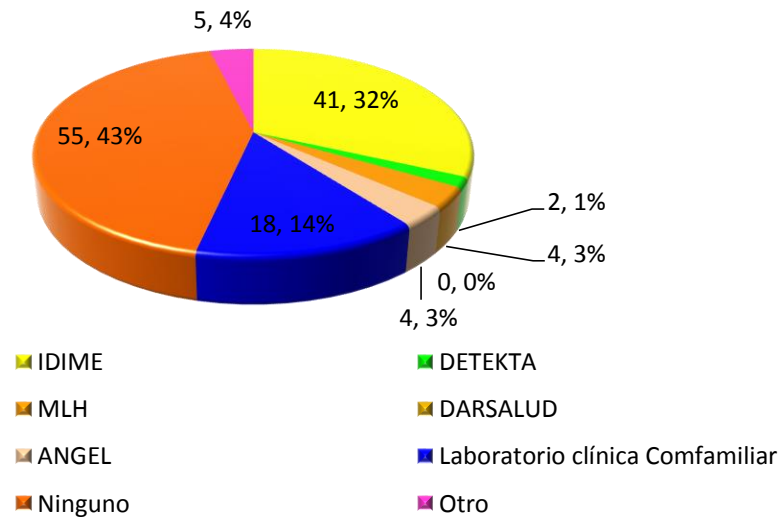
últimos 6 meses con un porcentaje del 13%; igualmente, 15 personas manifiestan que han ido al laboratorio 4 veces o más, por último y con un porcentaje del 7% equivalente a 8 personas respondieron que en los últimos 6 meses han ido al laboratorio 3 veces.



Esta era una pregunta abierta, de tal forma que las personas tenían la opción de responder el tipo de examen que se han realizado, como se puede ver en el gráfico, dichos exámenes se agruparon en 3 categorías para facilitar una mejor vista en la gráfica, las respuestas dadas por las personas se ubicaron en una categoría diferente con relación al portafolio de servicios del laboratorio; cabe mencionar que la suma de los valores no es igual a 120 que son la cantidad de personas encuestadas, esto debido a que en ocasiones algunas personas respondían que se han hecho más de un examen, por lo tanto en una misma respuesta, habían exámenes que pertenecían a una categoría diferente.

Por otro lado, se puede ver que la mayoría de las personas (75) se practican exámenes de laboratorio, seguidos de exámenes ocupacionales y exámenes de patología y citología, con un total de 34 y 20 personas respectivamente.

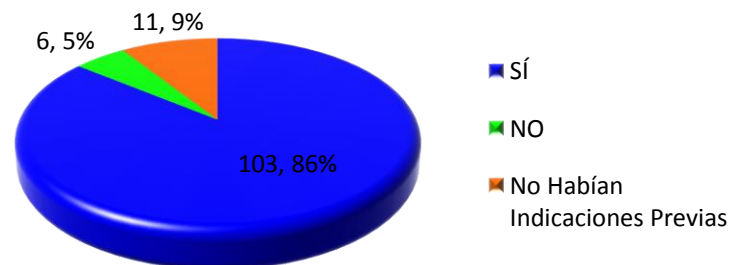
¿Qué laboratorios visita diferentes al Laboratorio López Correa?



La mayor parte de las personas (55) no visitan ningún laboratorio diferente al López Correa representando a un 43% de la población, el 32% correspondiente a 41 personas, afirman que visitan el laboratorio Idime, el 14% visitan el laboratorio clínica Comfamiliar, el 3% que representa a 4 personas visitan el laboratorio Ángel e igualmente pasa con el laboratorio MLH; un 1% de los encuestados visitan el laboratorio Detekta; con un 0% ninguna persona aseguró visitar el laboratorio Darsalud, por último un 4% de las personas dicen que visitan otro tipo de laboratorio, entre los cuales se encuentran clínica los rosales, clínica Risaralda y Cosmitet.

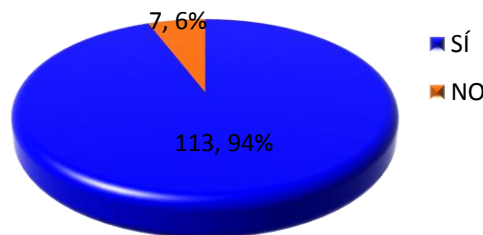
En las siguientes preguntas se muestran los resultados en donde se encuentran aspectos como la atención, instrucciones sobre los exámenes y la percepción que los usuarios tienen sobre el laboratorio López Correa.

¿Le informaron las indicaciones previas para la toma de muestra?



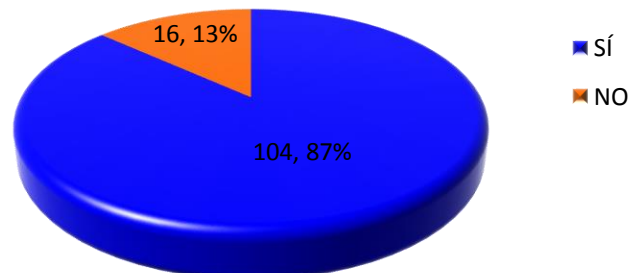
¿Le informaron las indicaciones previas para la toma de muestra?, el 86% de los encuestados que equivale a 103 personas, asegura que sí le fueron informadas estas indicaciones; 6 personas que corresponden al 5% dicen que No le fueron informadas, y un 9% representado por 11 personas manifestaron que no habían indicaciones previas para realizarse su respectivo examen, debido a esto se decidió incluir una nueva alternativa que se llamara “No habían indicaciones previas” tal como lo muestra la gráfica, para así representar esa porción de la población.

¿Está usted satisfecho con el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido para la toma de la muestra?



Otra de las preguntas incluidas en esta sección fue ¿Está usted satisfecho con el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido para la toma de la muestra? A lo que un 94% de las personas respondieron que sí estaban satisfechas con el tiempo de espera, y solo 7 personas contestaron que no estaban satisfechas, representando un 6% de la población.

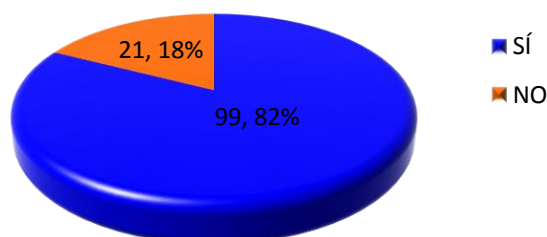
¿Le informaron sobre dónde y cuándo puede reclamar los resultados de sus exámenes?



Como se puede ver un 87% de los encuestados que equivalen a 104 personas afirman que Sí han sido informados sobre el lugar y el día en el que pueden reclamar sus

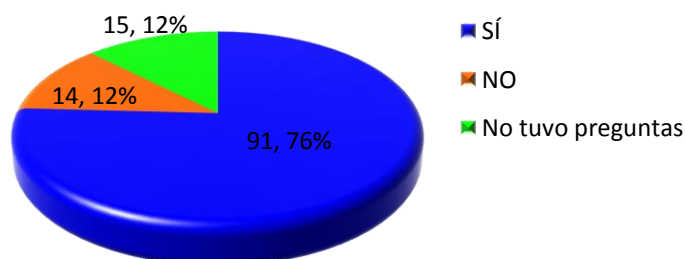
resultados de laboratorio; también se observa que 16 personas que representan un 13% de los encuestados dicen que No han sido informados sobre esto.

¿Le explicaron en qué consistía el examen de laboratorio antes de realizar la toma de la muestra?



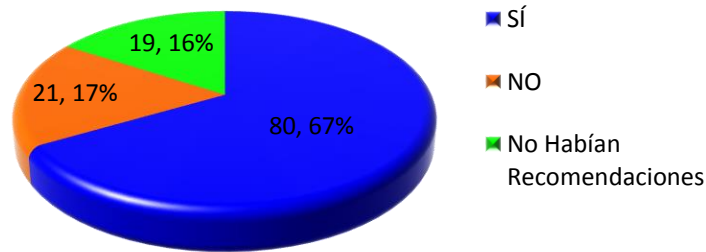
La mayoría de las personas (99) que representan un 82% de los encuestados dicen que Sí les han explicado en qué consiste el examen que se van a realizar; por otro lado, 21 personas manifiestan que no se les ha explicado el examen de laboratorio a realizarse.

¿Tuvo preguntas antes de realizarse el examen de laboratorio? Si las tuvo, estas fueron resueltas?

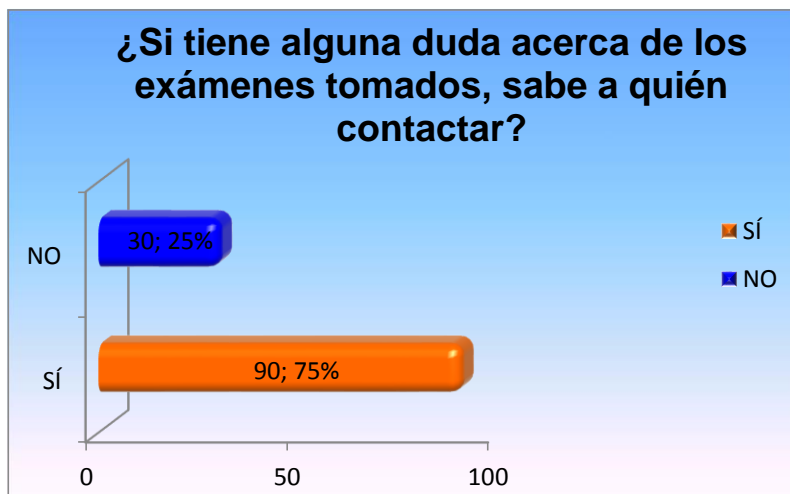


¿Tuvo preguntas antes de realizarse el examen de laboratorio? ¿Si las tuvo, estas fueron resueltas? Un 76% de los encuestados respondió que las preguntas que tuvo antes de realizarse el examen Sí fueron resueltas; también se observa que 14 personas que equivalen a un 12% de la población dicen que sus preguntas No les fueron resueltas, además, se logra ver que 15 personas no tuvieron ningún tipo de pregunta, por tal razón se crea la categoría llamada “No tuvo preguntas”.

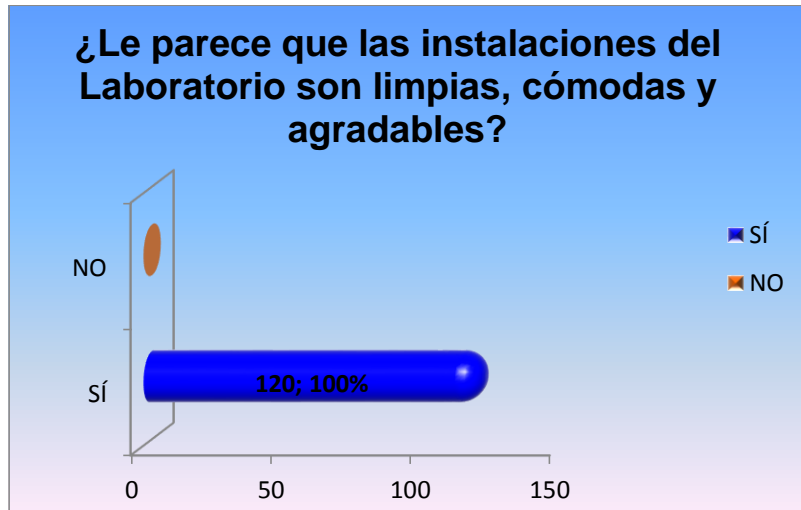
¿Le explicaron las recomendaciones a seguir después de la toma de la muestra?



Un 67% de los encuestados que equivale a 80 personas aseguran que Sí les explicaron las recomendaciones a seguir, seguidos de un 17% quienes dicen que No se les explicó tales recomendaciones; y como ya se ha visto en las anteriores preguntas, se crea una nueva opción para representar a las 19 personas que dicen que no había recomendaciones, tal categoría representa un 16% de los encuestados.

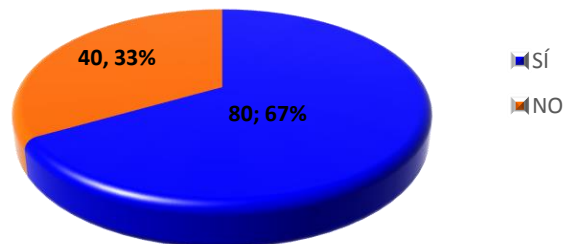


Como se observa en la gráfica, el 75% de los encuestados que equivalen a 90 personas saben a quién contactar cuando tienen alguna duda acerca de los exámenes tomados; también se evidencia que 30 personas que representa un 25% no saben a quién contactar cuando tienen alguna duda de sus exámenes tomados.



Como se evidencia en la gráfica, el 100% de los encuestados que representan a 120 personas están totalmente de acuerdo con que las instalaciones del laboratorio son limpias, cómodas y agradables.

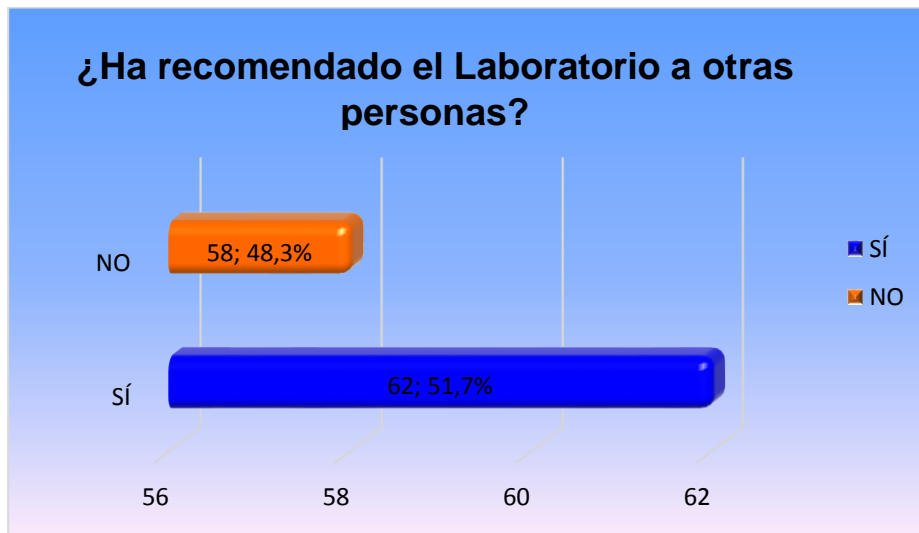
¿Le informaron sobre la atención prioritaria que tienen los usuarios (ejemplo: embarazadas, adultos mayores, niños, personas en estado de discapacidad)?



Para el 67% de los encuestados que representan a 80 personas además de que les informaron, esta información es clara por lo que muchos respondían que era de sentido común conocer y respetar este tipo de atención prioritaria; por otro lado, un 33% de las personas contestaron que no estaban informados, o no sabían que en el laboratorio se brindaba este tipo de atención primordial.

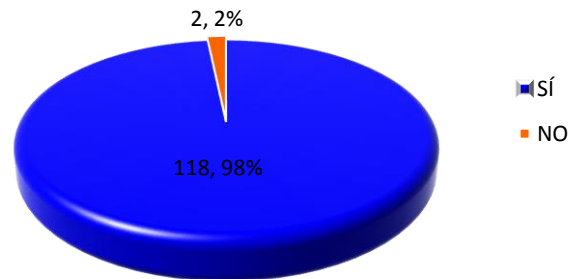


A la pregunta, ¿Está usted satisfecho con la atención prestada? El 98,3% de los encuestados, que corresponde a 118 personas contestaron que Sí estaban satisfechos con la atención prestada, además mencionaban otros aspectos que se debían a la amabilidad de los empleados y la buena atención que recibían por cada uno de los funcionarios, también en la gráfica se puede ver que 2 personas que corresponden al 1,7% de la población contestaron que No se encontraban satisfechos con la atención prestada.



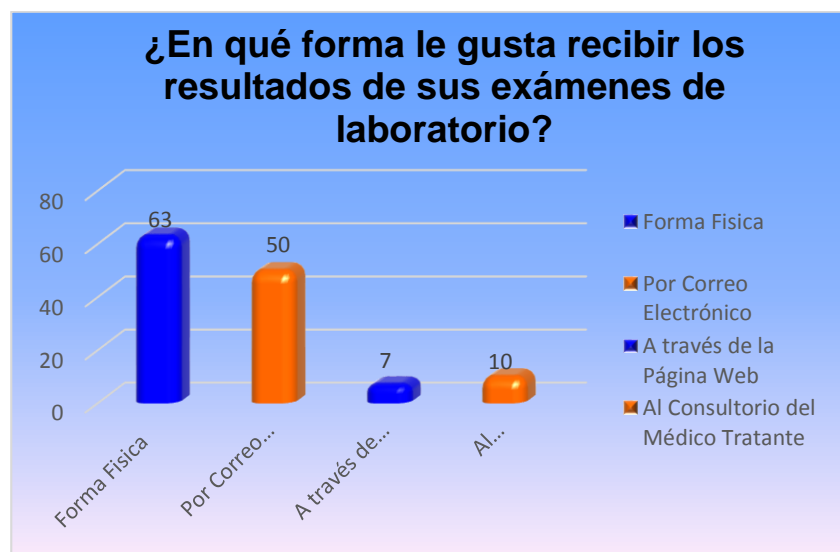
Como se observa, el 51,7% de los encuestados que equivale a 62 personas respondió Sí han recomendado el laboratorio a otras personas; y que por su parte un 48,3% que representa 58 personas respondieron que No han recomendado el laboratorio.

¿Recomendaría el Laboratorio a otras personas?



A la pregunta sobre si recomendarían el laboratorio a otras personas, se obtuvo que el 98% de los encuestados, recomendarían el laboratorio; y que el 2% que equivale a 2 personas No lo recomendarían.

A partir de aquí se continúan realizando las preguntas que determinan los gustos y preferencias de los usuarios a la hora de elegir un laboratorio, y de la opinión o las sugerencias que tienen para el Laboratorio Clínico Patológico López Correa.



Para esta pregunta se obtuvo que la manera en que los usuarios prefieren recibir sus resultados es en forma física que corresponde a 63 personas, seguido del correo electrónico con 50 personas, continuando con el consultorio del médico tratante con 10 personas y por último a través de la página web con 7 personas. Cabe resaltar que la

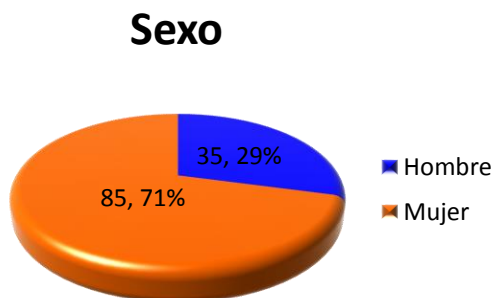
suma de los valores no es igual a 120 debido a que esta pregunta fue de opción múltiple por lo que las personas podían elegir más de una opción.



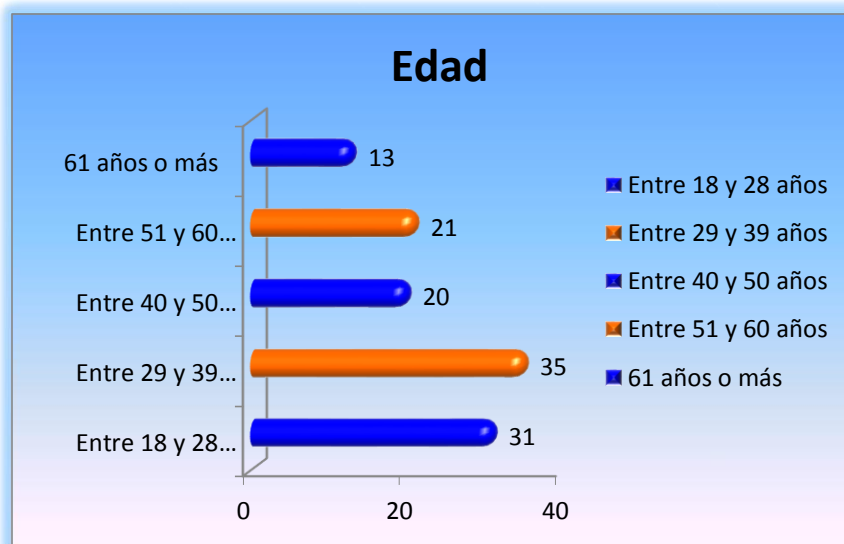
El aspecto que las personas consideran más importante a la hora de elegir un laboratorio es la confiabilidad en los resultados donde se obtuvo que unas 78 personas lo consideraron como primordial, seguido de la atención por parte del personal con 36 personas a favor, seguidamente del precio con un total de 25 personas, otro aspecto que las personas consideran importante son la referencias que reciben por parte de sus amigos o familiares con 23 personas, seguido de la ubicación del laboratorio con 18 personas y finalmente se puede ver que el aspecto que no consideran tan importante es si el laboratorio se encuentra en un directorio ya sea físico o virtual.



En cuanto a la pregunta de si tienen recomendaciones o sugerencias para el laboratorio, 110 personas manifestaron que No tenían ningún tipo de sugerencia o recomendación, 5 personas más dijeron que era un laboratorio excelente, 3 en cambio decidieron decir que los funcionarios eran muy amables; por otro lado 2 personas se quejaron, uno por el tiempo de espera y otro por que se mejore el cuidado con las órdenes.



Como se observa en la gráfica, la mayor parte de usuarios que se realizan exámenes de laboratorio son mujeres con un 71% de la población encuestada que representan a 85 personas de género femenino; y con un 35% equivalente a 35 personas los cuales hacen parte del género masculino.



En cuanto a la edad, las personas que más acuden al laboratorio están entre los 29 y 39 años, que son un total de 35 personas; seguidos de personas con un rango de edad entre los 18 y 28 años; continuando con las personas que están entre los 51 y 60 años que equivaldrían a 21 personas, los cuales están muy de la mano con las personas que están entre los 40 y 40 años (20 personas); por último se observa que las personas que menos se realizan exámenes tienen 61 años o más.

Conclusiones Generales

Como se pudo ver las personas que frecuentan el laboratorio utilizan sus servicios para practicarse exámenes de laboratorio, entre los cuales se destacan exámenes de sangre, pruebas de embarazo, hematologías, inmunologías, diagnósticos de enfermedades infecciosas, entre otras. También se observa que gran parte de la población se realizan exámenes ocupacionales, entre los que más frecuentan son los de ingreso y egreso laboral, para obtención de certificados de trabajo en altura y valoración de manipuladores de alimentos.

Una de las competencias más fuertes que tiene el Laboratorio López Correa en la actualidad es IDIME, el cual cuenta con 3 sedes, dos en la ciudad de Pereira y una el municipio de Dosquebradas, y que, igual que el López Correa se encuentra muy bien posicionado, cuyo valor agregado es que cuenta con más sedes a nivel Nacional, por tanto, logra ser más reconocido. Por otra parte, otras de las competencias directas, es el Laboratorio Clínica Comfamiliar, que a pesar de que en las encuestas no se refleja, es bien sabido que es muy frecuentado, puesto que tienen hasta su propio centro médico. No obstante, muchas de las personas que fueron encuestadas manifiestan que no visitan otro laboratorio diferente al López Correa.

Aunque la mayoría de las personas que acuden al laboratorio son personas relativamente jóvenes, se pensaría en un principio que preferirían sus resultados por medio del correo electrónico o una fuente similar, sin embargo, se puede ver que la forma preferida por las personas para conocer sus resultados es yendo al laboratorio personalmente esto se puede deber a aspectos como, la confiabilidad, dudas que se presenten en el momento con sus exámenes u otros. Con esto no se quiere decir que este medio deba ser la única manera de entregar los resultados, puesto que como se ve, el correo electrónico es también solicitado por los usuarios para conocer sus exámenes.

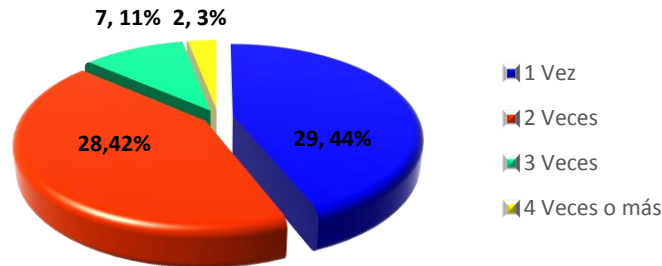
Por otro lado, también se podría pensar que el precio es un aspecto importante que las personas consideran para ir a un laboratorio, pero se logra evidenciar que no es así, por el contrario, es uno de los que no se tienen muy en cuenta; para las personas ir realizarse sus exámenes en determinado laboratorio lo primordial y esencial es la confiabilidad en los resultados y por supuesto la atención recibida por el personal.

Se puede decir de manera general, que el laboratorio López Correa con sede en el centro de la ciudad de Pereira tienen una imagen muy favorable por parte de los usuarios, quienes se encuentran muy satisfechos por la atención y el servicio recibido, a tal punto que recomiendan el laboratorio a otras personas para que lo conozcan y utilicen los servicios que ofrece. Como se ve en los resultados, a pesar de que la mayoría de las personas es la primera vez que visitan el laboratorio durante los últimos seis meses tienen en muy buen concepto al laboratorio que hasta lo postula como el mejor de la ciudad.

11.5.2. Resultados Sede Dosquebradas

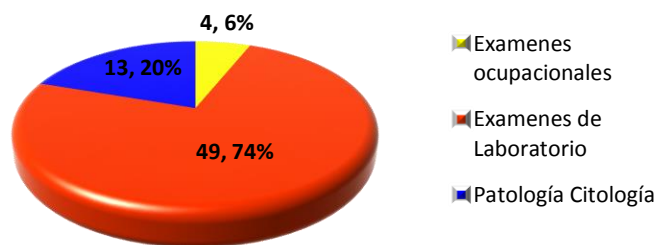
A continuación, se muestran los resultados arrojados por la encuesta realizada en Laboratorio Clínico, Patológico López Correa, con sede en el municipio de Dosquebradas, la muestra para realizar esta encuesta fue de 66 personas.

1. ¿En los últimos seis meses cuántas veces ha utilizado los servicios del Laboratorio López Correa?

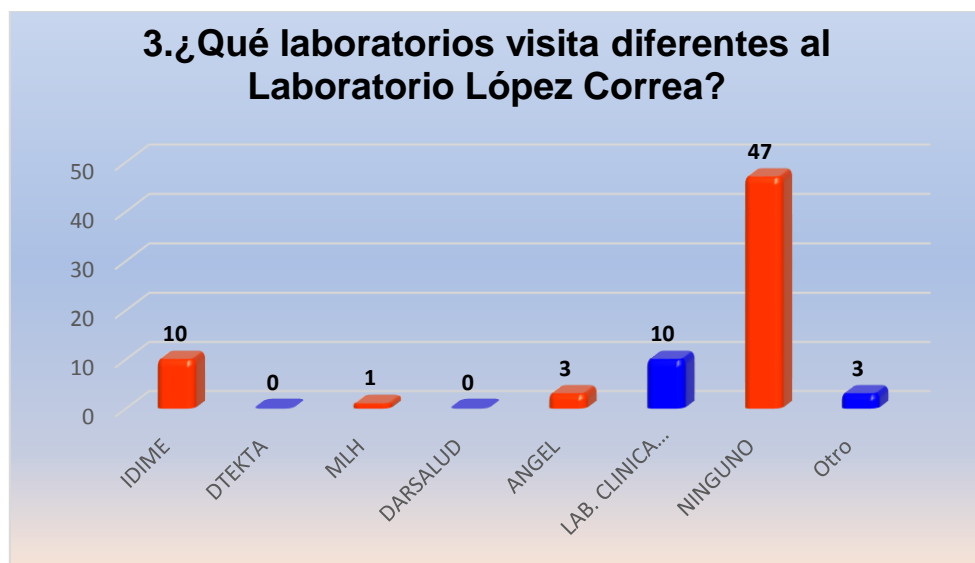


Se puede ver que con un 44% que equivale a 29 personas han visitado el laboratorio en los últimos seis meses 1 sola vez, seguido de dos veces con un 42% de los encuestados que corresponde a 28 personas; también se observa que con un 11% que corresponde a 7 personas han visitado el laboratorio tres veces y, por último, con un 3% las personas aseguran que lo han visitado cuatro veces o más.

2. ¿Qué tipo de exámenes se ha realizado?



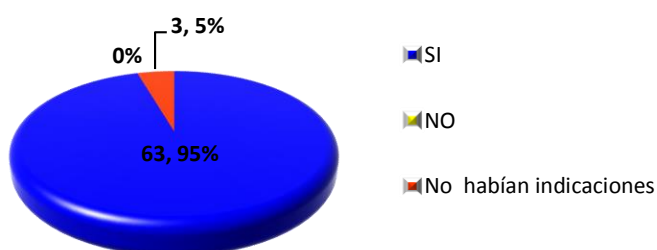
A la pregunta, ¿Qué tipo de exámenes se ha realizado?, un 74% de los encuestados que equivale a 49 personas, se han realizado exámenes de laboratorio, continuando con 13 personas que equivale a un 20% las cuales se realizan exámenes de patología y citología, finalmente, y con un 6% las personas afirman que se han realizados exámenes de salud ocupacional.



En cuanto a los laboratorios que visitan diferente al López Correa, se encuentra que 47 personas no visitan otro laboratorio, que tanto al Idme como al Laboratorio Clínica Comfamiliar lo visitan 10 personas; 3 personas visitan el laboratorio Ángel e igualmente otros laboratorios, solo una persona visita el MLH; por último, se logra ver que ninguna persona visita el laboratorio Detecta ni al laboratorio Darsalud. Cabe resaltar que haciendo la suma por cada laboratorio da superior a 66, esto debido a que la pregunta era de opción múltiple, por lo que una persona tenía la posibilidad de escoger varias opciones.

Para determinar la opinión y la percepción que los usuarios tenían acerca del Laboratorio López Correa, se hicieron las siguientes preguntas, cuyos resultados aparecen a continuación.

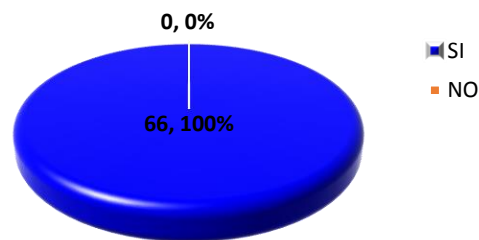
1. ¿Le informaron las indicaciones previas para la toma de muestra?



Un 95% de los encuestados que corresponde a 63 personas, aseguran que Sí fueron informados de las indicaciones previas para la toma de la muestra, otro 5% manifiestan

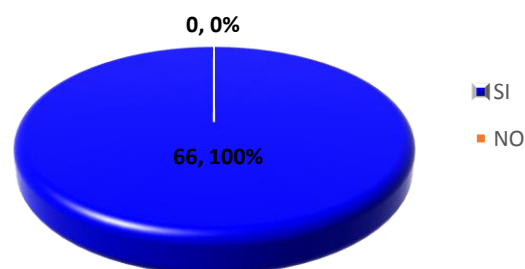
que no había indicaciones previas para el examen que se iban a realizar, y con un 0% las personas niegan no haber recibido la información.

2. ¿Está usted satisfecho con el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido para la toma de la muestra?



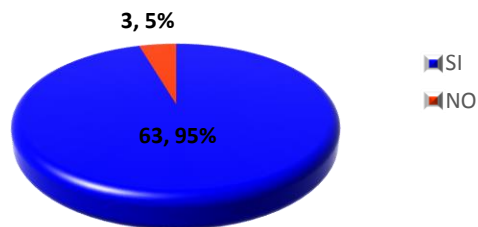
Se logra ver que el 100% de las 66 personas encuestadas se encuentra totalmente satisfecha con el tiempo que tuvieron que esperar para ser atendidos para la toma de la muestra.

3. ¿Le informaron sobre dónde y cuándo puede reclamar los resultados de sus exámenes?



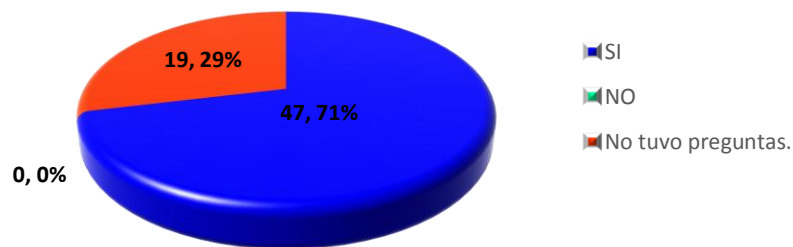
Un 100% de las personas encuestadas aseguran de que fueron informados sobre dónde y cuándo reclamar los resultados de sus exámenes.

4. ¿Le explicaron en qué consistía el examen de laboratorio antes de realizar la toma de la muestra?



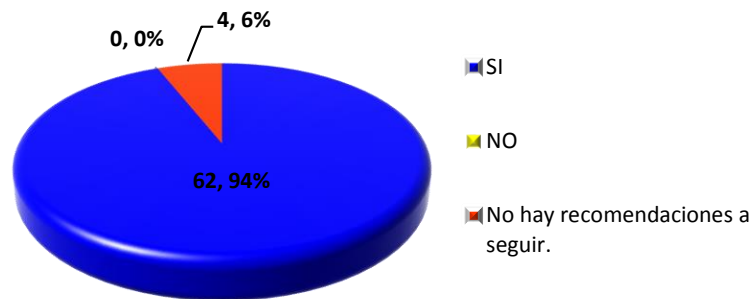
Como se puede ver el 95% de los encuestados que corresponde a 63 personas, aseguran de que Sí les explicaron el examen que se iban a realizar antes de tomar la muestra, y un 5% manifiesta de que no fueron informados sobre el examen que iban a realizarse.

5. ¿Tuvo preguntas antes de realizarse el examen de laboratorio? Si las tuvo, estas fueron resueltas?



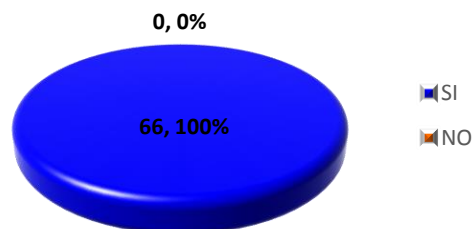
Como lo muestra la gráfica, 47 personas que equivalen al 71% de los encuestados manifiestan que las preguntas que tuvieron antes de tomarse las muestra Sí les fueron resueltas; también se ve que 19 personas que representan un 19% de los encuestados afirman que no tuvieron ningún tipo de pregunta, y cero personas contestaron que sus preguntas no fueron resueltas.

6. ¿Le explicaron las recomendaciones a seguir después de la toma de la muestra?



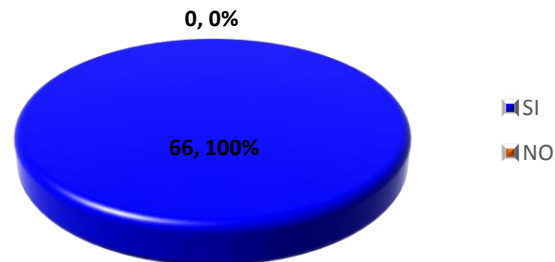
En cuanto a la pregunta de que, si les explicaron las recomendaciones a seguir después de la toma de la muestra, el 94% de las personas dice haber recibido dichas recomendaciones, un 6% que equivale a 4 personas dicen que no había ningún tipo de recomendación a seguir.

7. ¿Si tiene alguna duda acerca de los exámenes tomados, sabe a quién contactar?



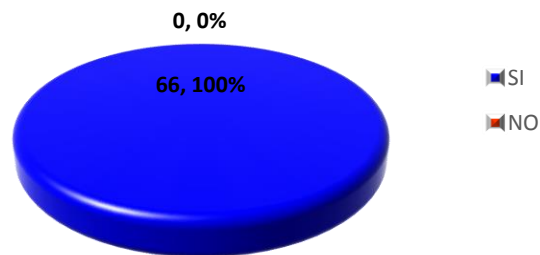
Se puede ver que el 100% de las personas saben a quién contactar por si presentan alguna duda acerca de los exámenes tomados.

8. ¿Le parece que las instalaciones del Laboratorio son limpias, cómodas y agradables?



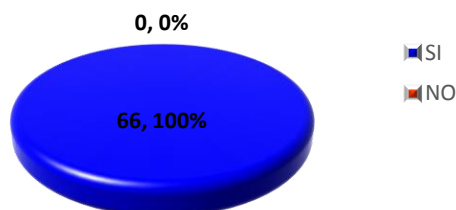
Con un 100% los usuarios consideran que las instalaciones del laboratorio son limpias, cómodas y agradables, además resaltan que haya un dispensador tanto de agua como de café.

9. ¿Le informaron sobre la atención prioritaria que tienen los usuarios (ejemplo: embarazadas, adultos mayores, niños, personas en estado de discapacidad)?



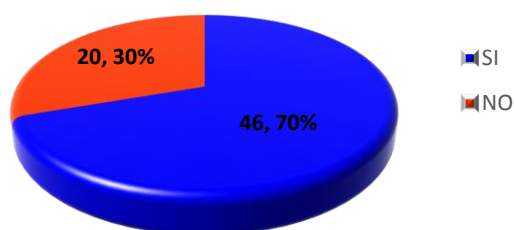
El 100% de los encuestados dicen estar informados sobre este tipo de atención prioritaria, y no presentan ningún tipo de queja o molestia al respecto.

10. En general, ¿Está usted satisfecho con la atención prestada?



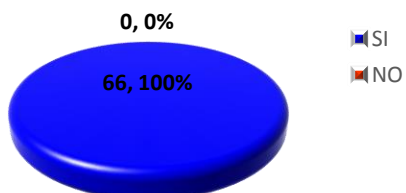
El gráfico muestra que, de las 66 personas encuestadas, el 100% se encuentra satisfecho con la atención prestada por los funcionarios y el laboratorio en general.

11. ¿Ha recomendado el Laboratorio a otras personas?



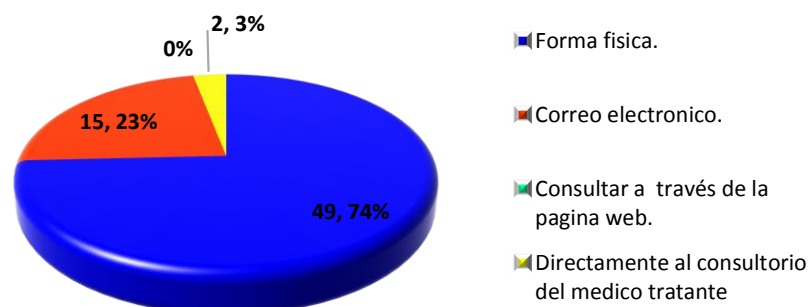
Se observa que el 70% de los encuestados que corresponde a 46 personas han recomendado el laboratorio a otras personas, y que un 30% que equivale a 20 personas no lo han recomendado.

12. ¿Recomendaría el Laboratorio a otras personas?



El 100% de las personas manifiestan que recomendarían el laboratorio a otras personas.

¿En qué forma le gusta recibir los resultados de sus exámenes de laboratorio?



Sobre la forma en que los usuarios prefieren recibir los resultados, se encontró que, el 74% que equivale a 49 personas prefieren recibir sus resultados en forma física, el 23% prefieren recibir sus resultados a través del correo electrónico, un 3% que corresponde a 2 personas prefieren que sea el mismo médico quien se los entregue, y cero personas optan por recibir sus resultados por medio de la página web.



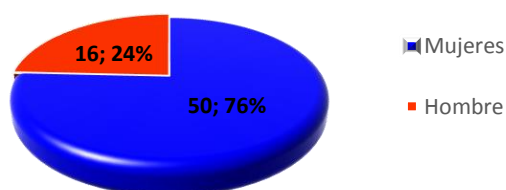
El aspecto que los usuarios consideran más importante para elegir un laboratorio es la confiabilidad en los resultados, seguido por la atención con un total de 37 personas a

favor, continuando con el precio y la ubicación, con 12 y 9 personas respectivamente; por otro lado, se puede ver que los aspectos que menos consideran importantes son las referencias de amigos o familiares y los directorios físicos o virtuales. Es pertinente aclarar que como en otras preguntas la sumatoria no da igual a 66, puesto que esta era una pregunta de opción múltiple.

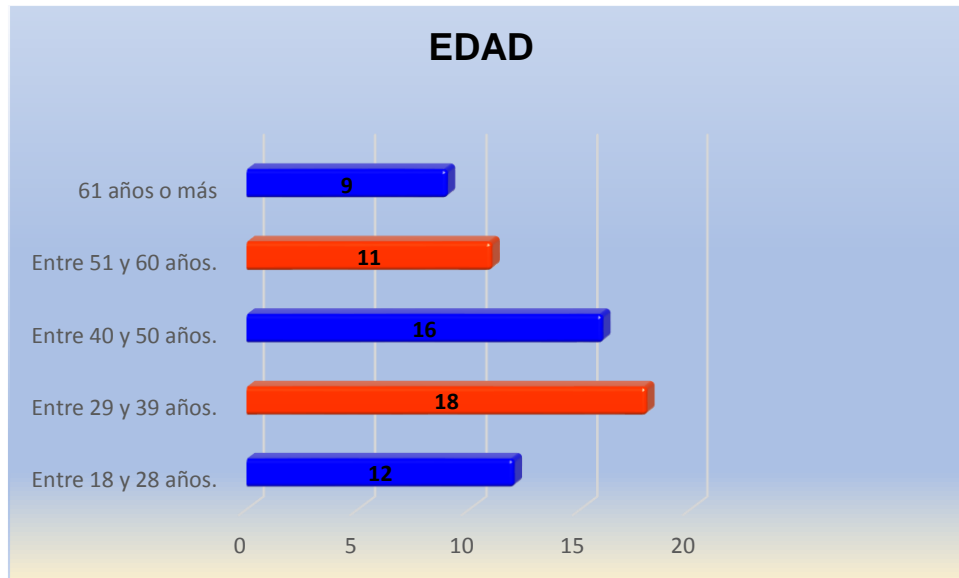


Como se puede ver en el gráfico, 65 personas manifestaron No tener ningún tipo de sugerencia o recomendación para el laboratorio; por otro lado, una persona manifestó que el laboratorio ofrecía un muy buen servicio.

SEXO



En cuanto al género de las personas que visitan el laboratorio, se obtuvo que el 76% de los encuestados que equivale a 50 son de género femenino y que el otro 24% son de género masculino.



Se puede ver que la mayoría de los usuarios que van al laboratorio se encuentran en un rango de edad entre los 29 y 39 años, seguido por 16 personas más que se encuentran entre los 40 y 50 años, continuando con las personas que están entre los 18 y 28 años; también se ve que hay 11 personas que tienen entre los 51 y 60 años, y finalizando con las personas que tienen más de 61 años.

Conclusiones Generales

Se puede ver que en los últimos meses las personas en su mayoría han visitado el laboratorio una o dos veces y que los exámenes que más se realizan son de laboratorio, entre los cuales destacan los de inmunología, pruebas de embarazo, diagnóstico de enfermedades infecciosas, entre otros; otro tipo de examen que también se realizan con frecuencia son las citologías, y debido a esto es que se evidencia que las mujeres son quienes más acuden al laboratorio a realizarse dicho examen, representando una parte fundamental para los mismos, por lo que el laboratorio debe fidelizar a este sector de la población para que los sigan prefiriendo y recomendando. También se logra ver que los exámenes de salud ocupacional se realizan en menor proporción a comparación de la sede del centro.

En los resultados se puede apreciar que los usuarios que acuden a esta sede no prefieren o no visitan otro laboratorio, puesto que consideran al López Correa el mejor. Las personas que deciden visitar otros laboratorios acuden principalmente al Idme y al Laboratorio Clínica Comfamiliar, siendo así estos, la principal competencia para el López Correa.

Entre los aspectos que más inciden en las personas para visitar un laboratorio está la confiabilidad en los resultados y la atención por parte de los empleados, dejando por un

lado aspectos como el precio y la ubicación del laboratorio; otro punto a destacar es que los usuarios prefieren que sus resultados se les entregue en forma física para evitar cualquier tipo de inconveniente o duda que se le presente en el momento; el correo electrónico es igualmente un medio muy utilizado por las personas para recibir sus resultados y así evitar desplazamientos hasta el laboratorio, este medio lo preferían más que todo las personas relativamente jóvenes, es decir, quienes se encontraban entre los 18 a 40 años de edad.

En general se puede decir que el Laboratorio Clínico Patológico López Correa, con sede en el municipio de Dosquebradas se encuentra altamente posicionado, las personas que lo visitan por primera vez aseguran que seguirán acudiendo a sus servicios debido a que son de excelente calidad, los tiempos en la sala de espera son mínimos, y resaltan que el personal es muy amable y servicial, por lo que estarían dispuestos a recomendarlo a otras personas. Además, mencionan que sus instalaciones son muy agradables y cómodas y que las dudas y preguntas que han presentado han sido resueltas de la mejor manera por el personal.

Límites e inconvenientes

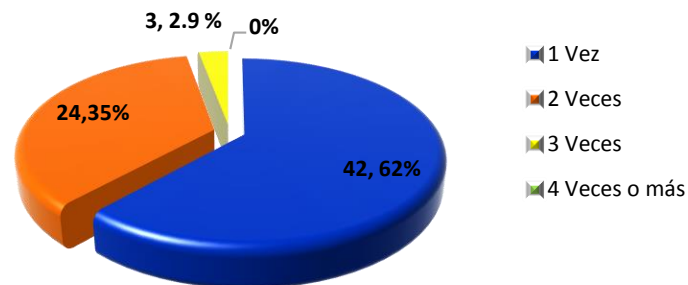
Uno de los inconvenientes que se presentó para la aplicación de las encuestas en esta sede fue el tiempo de disponibilidad por parte de los encuestadores, ya que solo se contaba con facilidad horario en la tarde, razón por la cual tomó más tiempo de lo estipulado para terminar las encuestas, puesto que la asistencia de las personas a esa hora era muy baja.

Otro aspecto para tener en cuenta era la interrupción que se presentaba en la encuesta cuando la persona era llamada a realizarse el examen, por lo que se debía esperar a que la persona saliera para terminarla, y en algunos casos los usuarios salían con afán y no terminaban de responderla, por tanto, se debía iniciar una nueva encuesta con otra persona.

11.5.3. Resultados Sede Cuba

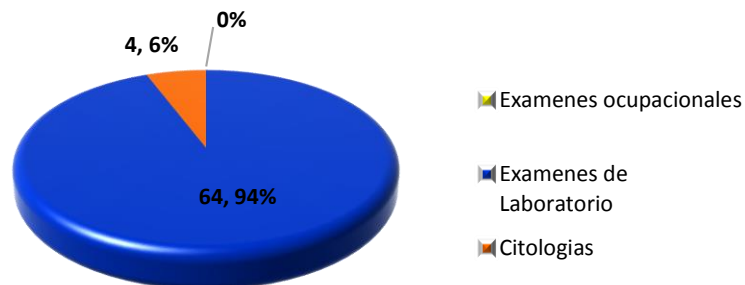
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas en el Laboratorio Clínico, Patológico López Corea, ubicado en el barrio Cuba.

¿En los últimos seis meses cuántas veces ha utilizado los servicios del Laboratorio López Correa?



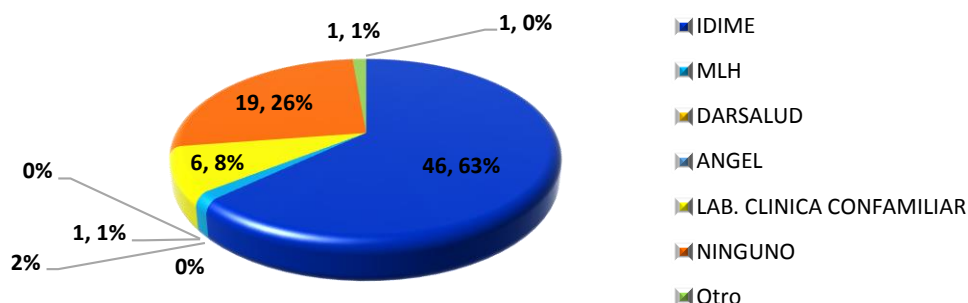
Del gráfico anterior se evidencia que el mayor número de personas que ha visitado el laboratorio en los últimos seis meses, lo hacen por primera vez, lo que equivale a un 62% de los encuestados; esto se puede deber a que gran parte de las personas no suelen recurrir con mucha frecuencia a un laboratorio.

¿Qué tipo de exámenes se ha realizado?



Como se analizó en el gráfico anterior, hay una concentración significativa de población, la cual va al laboratorio López Correa a realizarse exámenes de laboratorio clínico, que corresponde a un 94% de los encuestados, lo que indica que este tipo de exámenes son los servicios que las personas más utilizan del laboratorio.

¿Qué laboratorios visita diferentes al Laboratorio López Correa?

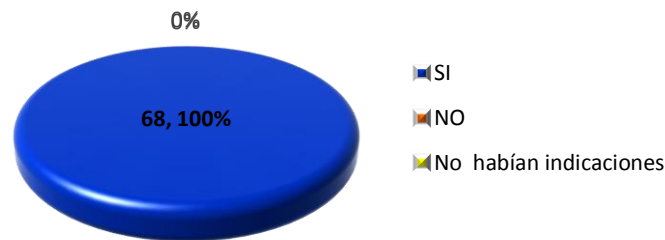


Para el caso de la sede de Cuba, la mayor parte de la población encuestada (63%) ha visitado el laboratorio IDIME, el 26% afirma no conocer o recordar haber visitado otro laboratorio clínico y el 8% ha visitado el laboratorio de la Clínica Comfamiliar. Por otro lado, laboratorios clínicos como MLH, COSMITET y ANGEL presentan porcentajes menores (Entre 1% y 2%).

Con los resultados obtenidos anteriormente, se puede deducir, que la mayor competencia para el laboratorio López Correa con sede en Cuba es el laboratorio Idime, puesto que abarca gran parte de la población, y es de resaltar que dicho laboratorio no cuenta con sedes en esta localidad, sin embargo, por algún motivo las personas acuden de igual manera a este laboratorio.

En las siguientes preguntas se muestran los resultados en donde se encuentran aspectos como la atención, instrucciones sobre los exámenes y la percepción que los usuarios tienen sobre el laboratorio López Correa.

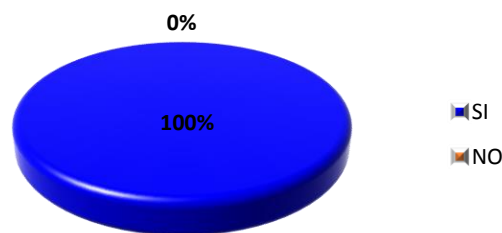
¿Le informaron las indicaciones previas para la toma de muestra?



A la anterior pregunta el 100% de la población afirmó que se les dijo sobre todas las indicaciones previas a su examen.

Como se pudo ver, las personas que van a esta sede están muy bien informados por parte de los colaboradores sobre las indicaciones previas a la toma de su examen, esto demuestra la buen servicio y atención por parte de los funcionarios que allí trabajan.

¿Está usted satisfecho con el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido para la toma de la muestra?

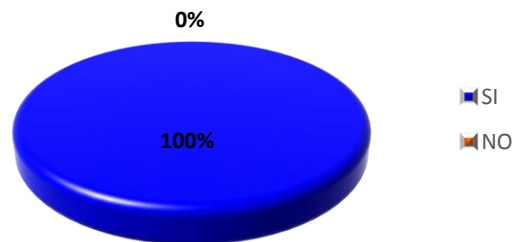


A la anterior pregunta, un 100% de las personas respondieron que sí estaban satisfechas con el tiempo que debían esperar para tomarse la muestra.

Lo anterior evidencia aspectos muy importantes que debe tener en cuenta un laboratorio como son la agilidad, la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes; lo cual conlleva a una buena imagen y un mayor nivel de aceptación en la ciudad, dichos

aspectos son cumplidos y tenidos en cuenta dentro del López Correa, lo cual le da un factor diferenciador y lo hace ver como uno de los mejores.

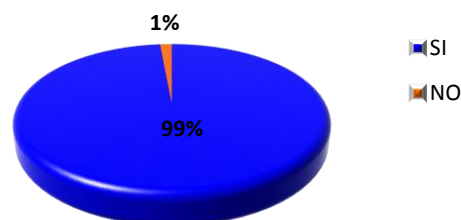
¿Le informaron sobre dónde y cuándo puede reclamar los resultados de sus exámenes?



Como se puede ver un 100% de los encuestados fueron informados sobre donde y cuando pueden reclamar sus resultados.

Esto demuestra la claridad de la información brindada por parte del laboratorio, y de la importancia que es para éste mantener a sus usuarios satisfechos con el servicio que prestan.

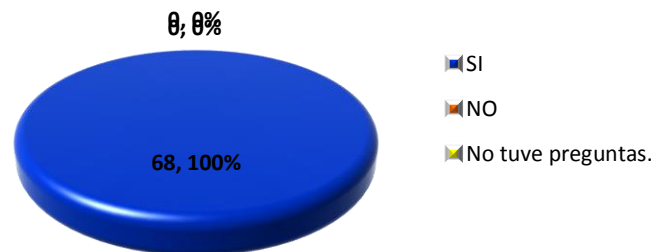
¿Le explicaron en qué consistía el examen de laboratorio antes de realizar la toma de la muestra?



La mayoría de las personas un 99% de los encuestados dicen que Sí les han explicado en qué consiste el examen que se van a realizar; por otro lado, solo 1 personas manifiesto que no se le explico el examen de laboratorio a realizarse. La razón de lo

anterior puede deberse a que a veces se hace obvio el procedimiento por la periodicidad con la que se realizan estos, lo cual hace que las personas ya se encuentren informadas.

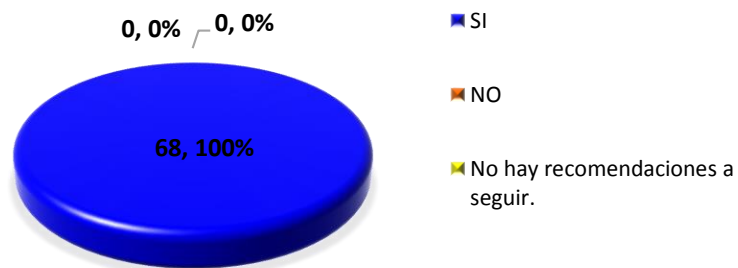
¿Tuvo preguntas antes de realizarse el examen de laboratorio? Si las tuvo, estas fueron resueltas?



Se evidencia que un 100% de los encuestados respondió que las preguntas que tuvo antes de realizarse el examen Sí fueron resueltas.

De los resultados anteriores se puede decir que el laboratorio se encuentra muy bien en cuanto a la información que brinda a sus pacientes, y que las preguntas que estos tienen son resueltas en su totalidad, generando confianza y conformidad en los usuarios.

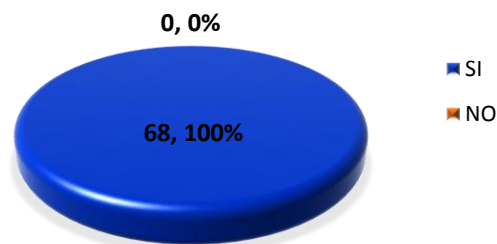
¿Le explicaron las recomendaciones a seguir después de la toma de la muestra?



Como se puede ver en el gráfico, a un 100% de los pacientes encuestados se les explicó las recomendaciones a seguir después de la toma de muestra.

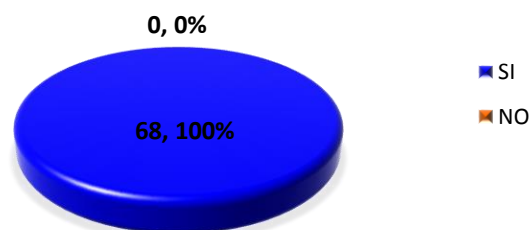
La pregunta demuestra la precisión y claridad de la información suministrada a los clientes por parte de los funcionarios y de lo bien que se encuentra el laboratorio en la comunicación con su cliente externo.

Si tiene alguna duda acerca de los exámenes tomados, ¿sabe a quién contactar?



Como se puede observar en el gráfico, un 100% de los pacientes sabe a quién contactar en caso de necesitarlo, esta pregunta reafirma el acompañamiento continuo que brinda el laboratorio a sus pacientes y de lo importante que son para el López Correa.

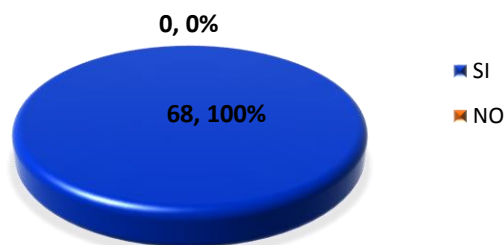
¿Le parece que las instalaciones del Laboratorio son limpias, cómodas y



Como se evidencia en la gráfica, el 100% de los encuestados que representan a 68 personas están totalmente de acuerdo con que las instalaciones del laboratorio son limpias, cómodas y agradables.

Este fue uno de los aspectos que más resaltaban las personas del laboratorio, puesto que mencionaban que sus instalaciones eran muy agradables, cómodas, higiénicas; lo que no les generaba ninguna queja al respecto; y que de igual manera demuestra que para el López Correa mantener una infraestructura adecuada es de vital importancia, ya que como se perciba la imagen (fachada) de algún lugar, se puede deducir cómo será el interior, lo que producirá más confianza y agrado por visitarlo.

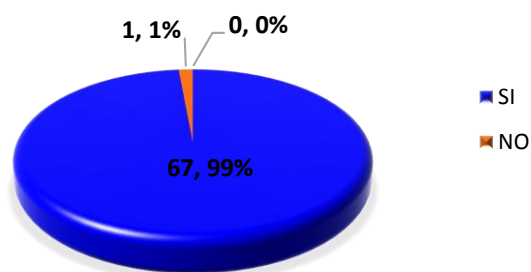
¿Le informaron sobre la atención prioritaria que tienen los usuarios (ejemplo: embarazadas, adultos mayores, niños, personas en estado de discapacidad)?



Al 100% de la población encuestada en la sede del barrio Cuba, se le informó u observo el respectivo aviso de atención prioritaria que tienen algunas personas. Cabe resaltar que esta atención prioritaria es brindada en primeria instancia por el portero, quien avisa a los demás funcionarios y le otorga el respectivo turno al paciente.

Con esta información, se puede decir que el laboratorio brinda todo lo necesario para mantener felices a sus clientes, incluyendo a todo tipo de personas a las cuales se les da una atención primordial y de igual manera eficiente.

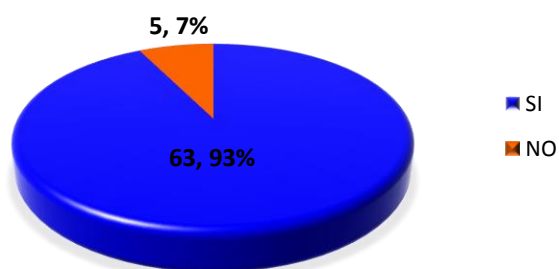
En general, ¿Está usted satisfecho con la atención prestada?



A la pregunta, ¿Está usted satisfecho con la atención prestada? El 99% de los encuestados, que corresponde a 67 personas contestaron que Sí estaban satisfechos con la atención prestada, además mencionaban otros aspectos que se debían a la amabilidad de los empleados y la buena atención que recibían por cada uno de los funcionarios, también en la gráfica se puede ver que 1 persona que corresponden al 1% de la población contestó que tuvo una inconformidad, debido a un inconveniente con un cajero, por lo cual No estaba satisfecha con la atención prestada.

Como se pudo ver, las personas se encuentran muy satisfechas con los servicios y la atención ofrecida por el laboratorio, y recalcan el buen trato por parte de los colaboradores, de tal manera que el laboratorio ha logrado crear lazos que van más allá de la prestación de un servicio, lo que para las personas significa mucho, de tal manera que genera lealtad y fidelización con el laboratorio.

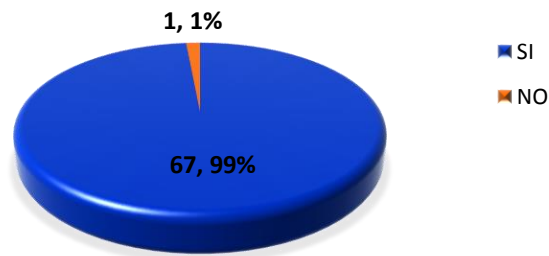
¿HA RECOMENDADO EL LABORATORIO A OTRAS PERSONAS?



Como se observa, el 93% de los encuestados que equivale a 61 personas respondió Sí han recomendado el laboratorio a otras personas; y que por su parte un 7% que

representa 5 personas respondieron que No han recomendado el laboratorio, lo anterior se debe a que es la primera vez que asisten a este.

¿Recomendaría el Laboratorio a otras personas?

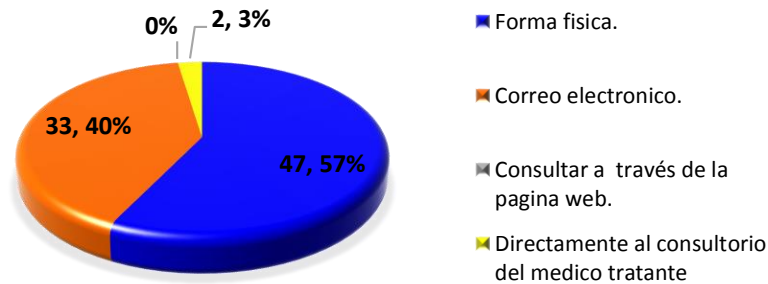


A la pregunta sobre si recomendarían el laboratorio a otras personas, se obtuvo que el 99% de los encuestados, recomendarían el laboratorio; y que el 1% que equivale a 1 persona No lo recomendarían.

En esta pregunta se logra evidenciar el buen servicio por parte del laboratorio, ya que la mayoría de las personas aseguran que recomendaría el laboratorio.

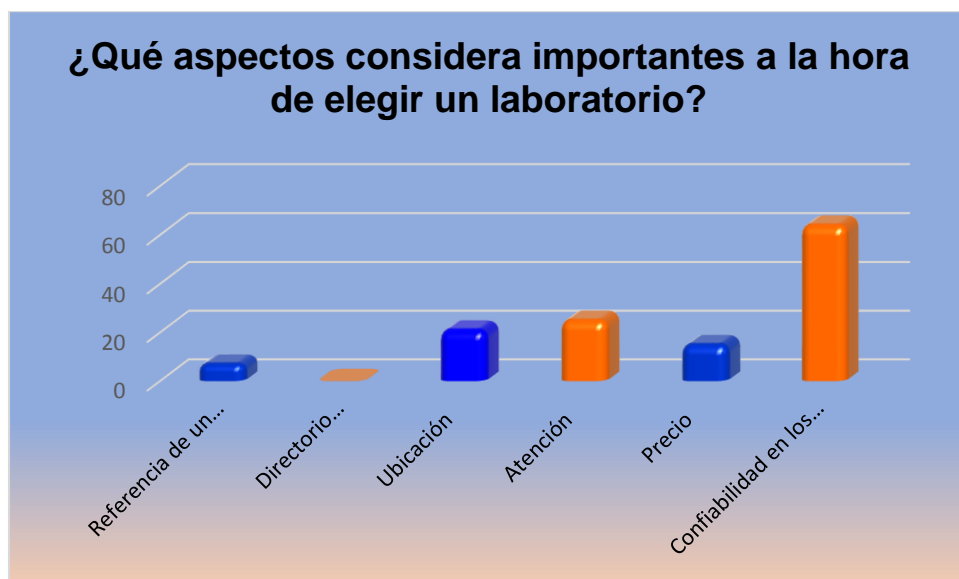
A partir de aquí se continúan realizando las preguntas que determinan los gustos y preferencias de los usuarios a la hora de elegir un laboratorio, y de la opinión o las sugerencias que tienen para el Laboratorio Clínico Patológico López Correa.

¿EN QUÉ LE GUSTA RECIBIR LOS RESULTADOS DE SUS EXÁMENES DE LABORATORIO?



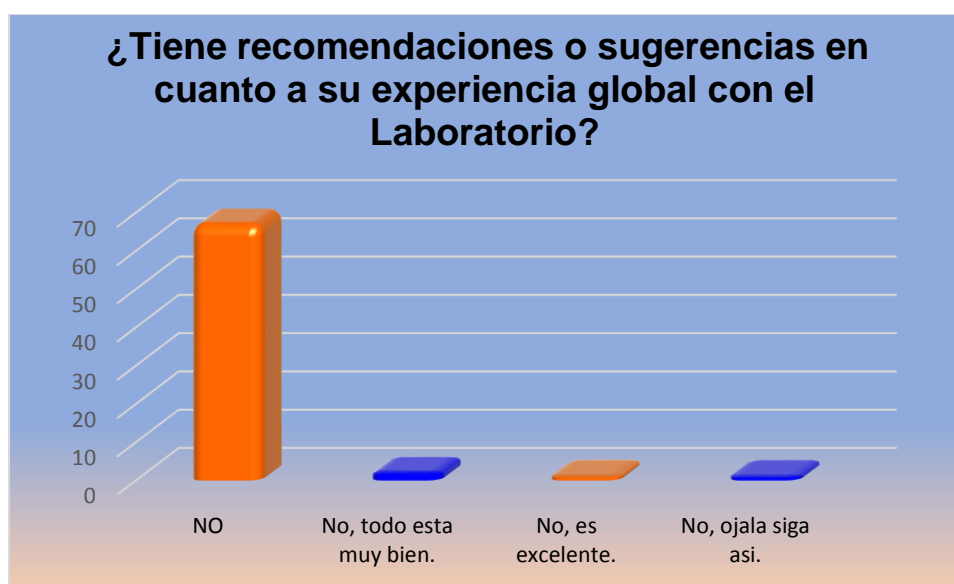
Para esta pregunta se obtuvo que la manera en que los usuarios prefieren recibir sus resultados es en forma física que corresponde a 47 personas, seguido del correo electrónico con 33 personas, continuando con el consultorio del médico tratante con 2 personas. Cabe resaltar que la suma de los valores no es igual a 68 debido a que esta pregunta fue de opción múltiple por lo que las personas podían elegir más de una opción.

Es de mencionar la preferencia marcada de los pacientes al querer recibir los resultados de sus exámenes de forma física, pues este es un medio que les brinda mayor confianza, y en caso de presentarse alguna duda, lo pueden hacer en ese mismo instante.



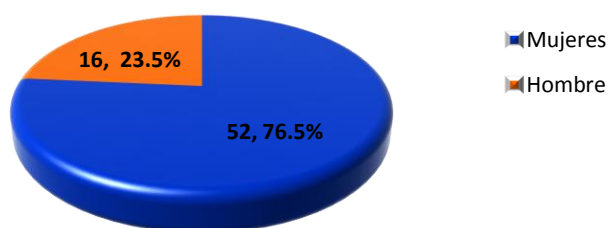
El aspecto que las personas consideran más importante a la hora de elegir un laboratorio es la confiabilidad en los resultados donde se obtuvo que el 49% de las personas lo consideraron como primordial. Para los clientes del laboratorio Clínico con sede en Cuba es también muy importante la atención (19%) y la ubicación (16%). Como siguiente ítem de importancia para los pacientes de la sede de Cuba es el precio, seguido de la referencia de un familiar/amigo con un 5% de personas a favor.

Es bien sabido que la confianza es lo que más les interesa a los usuarios a la hora de hacerse un examen en algún laboratorio, pues nadie quiere que sus resultados sean revelados a cualquier persona, y para el López Correa este aspectos es fundamental.

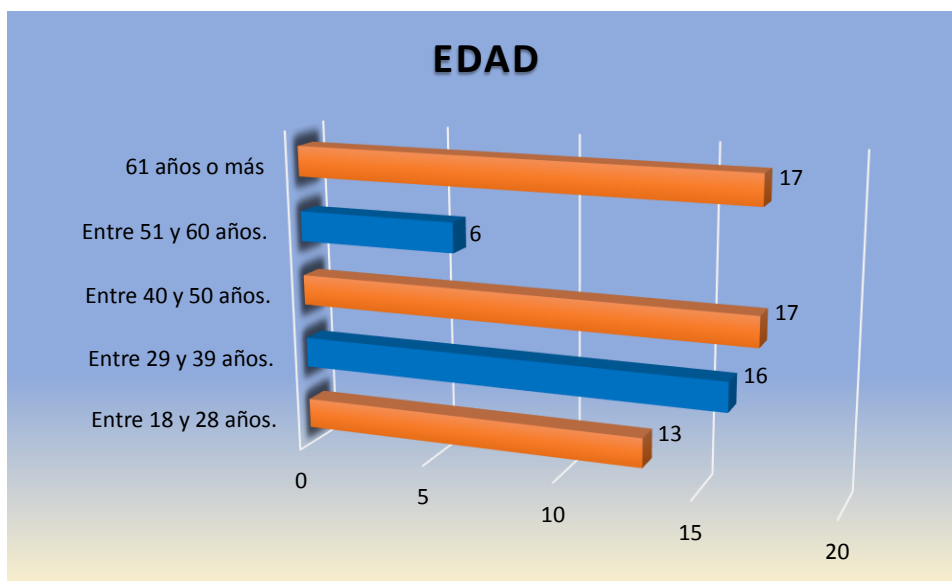


En cuanto a la pregunta de si tienen recomendaciones o sugerencias para el laboratorio, la totalidad de la población no tuvo sugerencias que apuntaran a la mejora de un proceso, sino al reconocimiento de la labor del laboratorio. Lo anterior representa un gran reto para la empresa.

SEXO



Como se observa en la gráfica, la mayor parte de usuarios que se realizan exámenes de laboratorio son mujeres con un 76.5% de la población encuestada que representan a 52 personas de género femenino; y con un 23.5% equivalente a 16 personas los cuales hacen parte del género masculino.



La grafica anterior puede mostrar que la mayoría de la población que visita al laboratorio está en dos rangos; entre 40 y 50 y los mayores de 61 años. También se encuentran porcentajes importantes en el rango entre 29 y 39 años y el menor es entre 51 y 60 años.

Conclusiones Generales

En los resultados obtenidos, se puede observar que el Laboratorio López Correa con sede en la ciudadela de Cuba es muy frecuentado, puesto que una buena parte de los encuestados lo ha visitado más de 4 veces en los últimos 6 meses, lo que indica que se encuentra ubicado estratégicamente en esta parte de la ciudad donde habitan un gran número de personas, sin dejar atrás la buena imagen que tiene el laboratorio que hace que más personas lo visiten con mayor frecuencia.

Otro aspecto que resaltar es que los exámenes de laboratorio son los servicios que más utilizan las personas, puesto que como se pudo observar el 94% de los encuestados aseguró que iban al laboratorio a realizarse este tipo de examen. Además, se logra ver que la competencia más fuerte para el laboratorio López Correa, sigue siendo el Laboratorio Idme al cual lo frecuenta un 63% de la población encuestada, de tal modo que resultaría útil analizar que se puede hacer para mantener a los usuarios fieles al López Correa, y atraer a los que frecuentan el laboratorio Idme.

También, es cierto que los usuarios que, asisten al laboratorio se encuentran muy satisfechos por los servicios ofrecidos, la calidad, la atención y la amabilidad por parte

de los empleados, aspectos que lo hacen tener un factor diferenciador que conllevan a la preferencia y a que los pacientes hablen bien de este frente a otras personas.

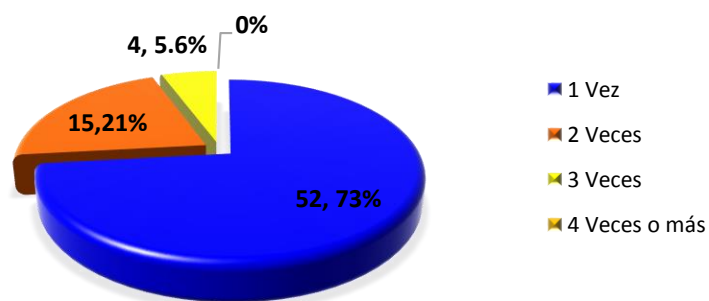
Por otro lado, se ve que la confiabilidad en los resultados sigue siendo un factor determinante para que las personas elijan un laboratorio, y que los medios preferidos para recibir los resultados son yendo al laboratorio personalmente y a través del correo electrónico.

En general, se puede decir que esta sede es muy concurrida y las personas que lo visitan se encuentran muy conformes con el servicio prestado, además que aquellas que lo frecuentan por primera vez, se llevan una muy buena imagen tanto del personal como del laboratorio, lo que lleva a que lo recomienden y ellos mismos seguir utilizando sus servicios.

11.5.4. Resultados Sede Megacentro

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas en el Laboratorio Clínico, Patológico López Corea, ubicado en Megacentro.

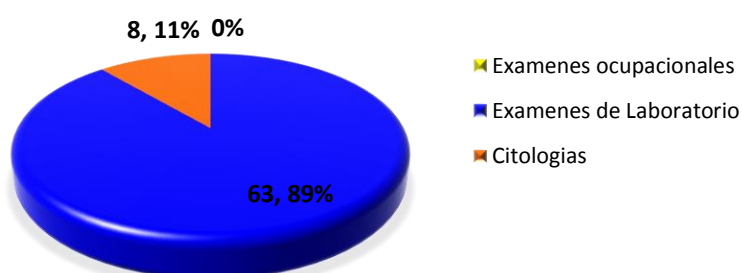
¿En los últimos seis meses cuántas veces ha utilizado los servicios del Laboratorio López Correa?



A la pregunta anterior, el 73% de los usuarios (52 personas) respondieron que en ese intervalo de tiempo solo han visitado una vez el laboratorio. Por otro lado 15 personas han ido al laboratorio 2 veces y solo 4 personas han visitado el laboratorio 3 veces en el último semestre. Ninguno de los encuestados visitó más de 4 veces en el semestre.

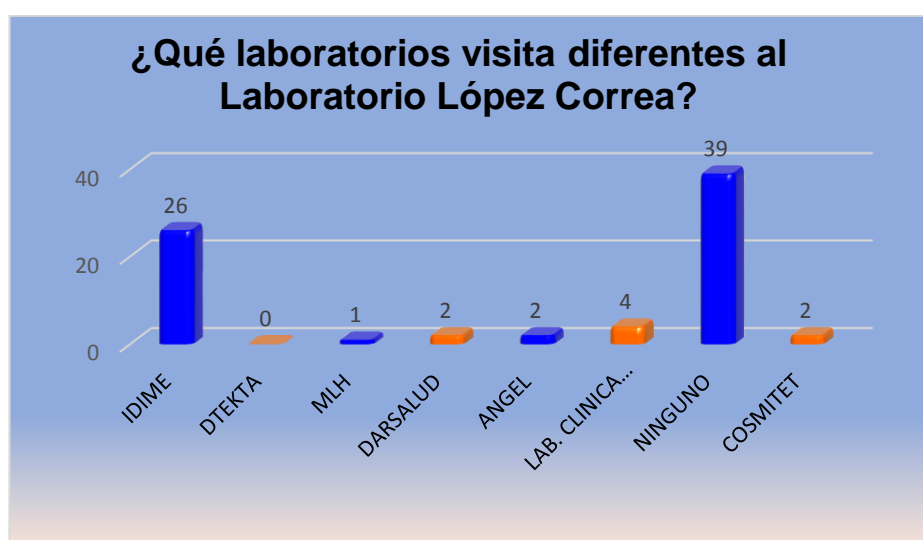
Se evidencia que las personas en su mayoría, han visitado esta sede por primera vez, más sin embargo, se encontraban muy a gusto de estar allí, pues decían que su servicio era excelente, lo que le genera al López Correa un mayor posicionamiento en este sector, donde se encuentran otros laboratorios.

¿Qué tipo de exámenes se ha realizado?



Se observa que el 89% de las personas acuden a realizarse exámenes de laboratorio y un 11% citologías.

Una vez más, se demuestra que los exámenes de laboratorio clínico son los más utilizados por los usuarios, por lo que sin lugar a dudas representa para el laboratorio una fuente indispensable de recursos.

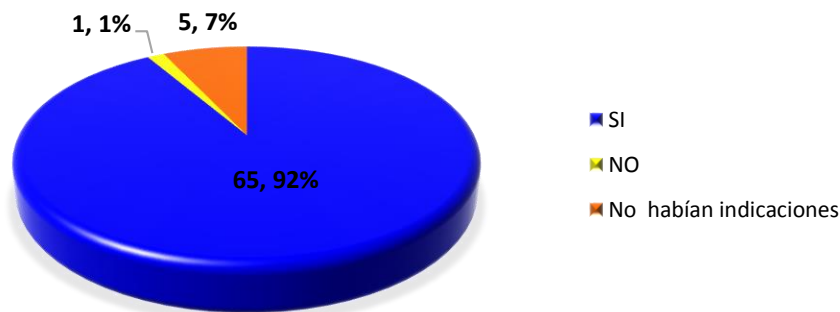


La mayor parte de la población encuestada (39%) afirma no haber visitado otro laboratorio, por su parte el 26% ha visitado el laboratorio IDIME, el 5% de la Clínica Comfamiliar. Por otro lado, laboratorios clínicos como MLH, COSMITET y ANGEL presentan porcentajes menores (Entre 1% y 2%).

En esta sede, las personas no suelen visitar otro laboratorio, esto se puede deber a que los usuarios son relativamente jóvenes y no recurren mucho a un laboratorio, también a que es una sede ubicada en un sector socioeconómico importante de la ciudad, por lo que las personas que van tienden a relacionar al López Correa con un sitio sofisticado lo que les genera mayor confianza.

En las siguientes preguntas se muestran los resultados en donde se encuentran aspectos como la atención, instrucciones sobre los exámenes y la percepción que los usuarios tienen sobre el laboratorio López Correa.

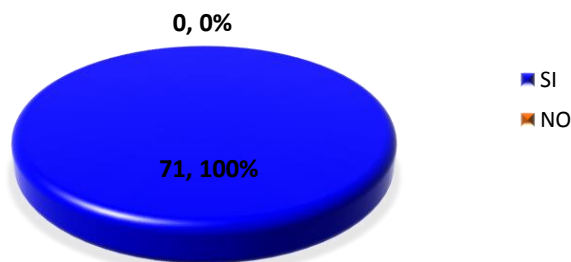
¿LE INFORMARON LAS INDICACIONES PREVIAS PARA LA TOMA DE MUESTRA?



A la pregunta anterior el 92% de la población respondió que, si se le habían dado las indicaciones previas para la toma de la muestra, el 7% aseguró que no había indicaciones para su examen y solo un 1% no recibió las recomendaciones previas para su examen.

Se puede ver que la información suministrada por el laboratorio es clara y presenta una buena comunicación con las personas, demostrando la buena relación que se tiene con los pacientes.

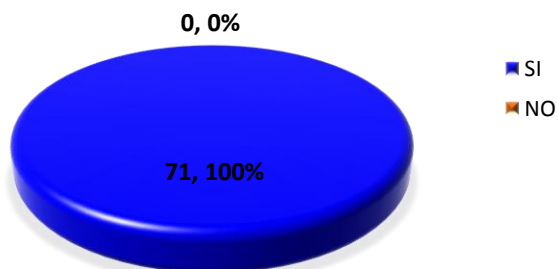
¿Está usted satisfecho con el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido para la toma de la muestra?



El gráfico anterior muestra que un 100% de las personas respondieron que sí estaban satisfechas con el tiempo de espera.

Lo anterior indica que en esta sede al igual que en las demás, las personas no tienen ningún problema con el tiempo de espera, pues son atendidos rápidamente lo que no les genera ningún tipo de inconformidad.

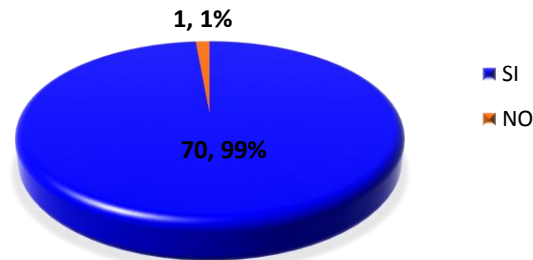
¿Le informaron sobre dónde y cuándo puede reclamar los resultados de sus exámenes?



Como se puede ver un 100% de los encuestados fueron informados.

Las personas que acuden a esta sede, se encuentran muy conformes con el servicio que ofrece el laboratorio, ya que saben en qué momento y lugar pueden obtener sus resultados, los cuales según ellos les eran entregados hasta en un mismo día, viéndose así la eficacia y seriedad del laboratorio para con sus usuarios.

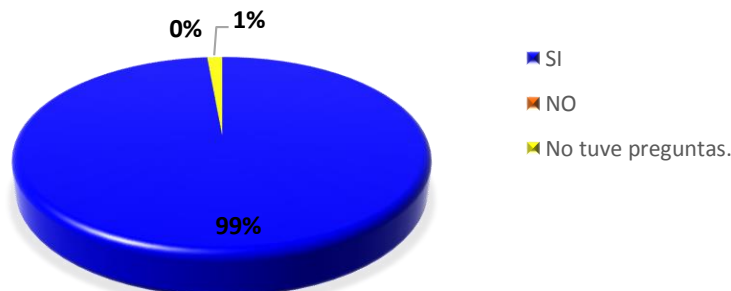
¿Le explicaron en qué consistía el examen de laboratorio antes de realizar la toma de la muestra?



La mayoría de las personas un 99% de los encuestados dicen que Sí les han explicado en qué consiste el examen que se van a realizar; por otro lado, solo 1 personas manifiesto que no se le explicó el examen de laboratorio a realizarse.

Es evidente que la comunicación con el usuario es fundamental para el laboratorio, por lo que se aseguran de explicarles en qué consiste el examen que se van a realizar, para que así el paciente tenga una mayor claridad y no tenga ninguna duda al respecto.

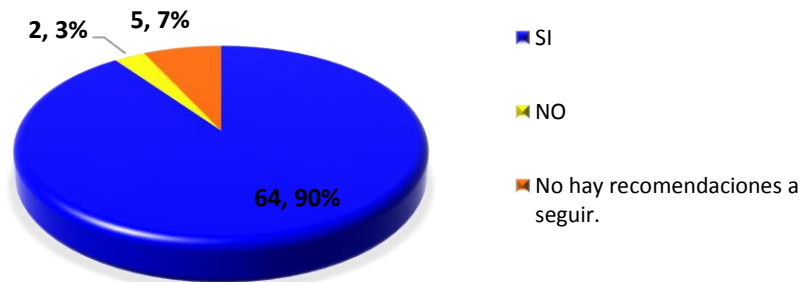
¿Tuvo preguntas antes de realizarse el examen de laboratorio? Si las tuvo, estas fueron resueltas?



Un 99% de los encuestados respondió que las preguntas que tuvo antes de realizarse el examen Sí fueron resueltas y solo un 1% aseguró que no tuvo preguntas.

Se ve claramente que los funcionarios que trabajan en esta sede están sumamente capacitados para resolver cualquier tipo de inquietud que tenga el usuario, lo que se vio evidenciado en los resultados, y es que se observa que para el laboratorio es indispensable contar con personas que sepan interactuar con el público.

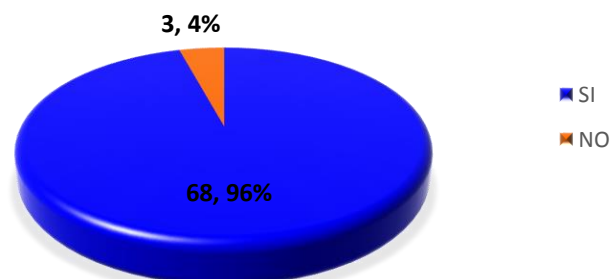
¿Le explicaron las recomendaciones a seguir después de la toma de la muestra?



Como se observa en el gráfico, al 90% de los pacientes encuestados se les explicó las recomendaciones a seguir después de tomada la muestra. Por otro lado, el 7% de los encuestados afirmaron que su examen no tenía recomendaciones a seguir.

Se esperaría que para esta pregunta las personas contestaran que no habían recomendaciones a seguir, pues por lo general luego de tomada una muestra no hay ningún tipo de recomendación, sin embargo, se ve que para el laboratorio, es importante que los usuarios tengan en cuenta algunas cosas, por lo que prefieren aconsejarles algún tipo de sugerencias.

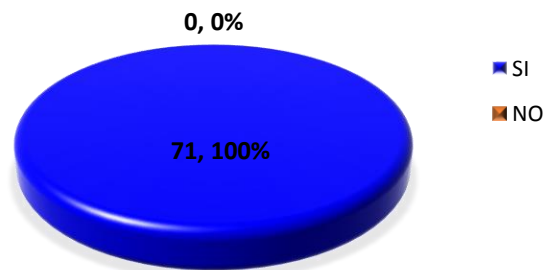
Si tiene alguna duda acerca de los exámenes tomados, ¿sabe a quién contactar?



Como podemos observar en el gráfico, un 96% de los pacientes sabe a quién contactar en caso de necesitarlo, y un 4% de los usuarios encuestados no sabría a quién contactar en caso de tener alguna duda.

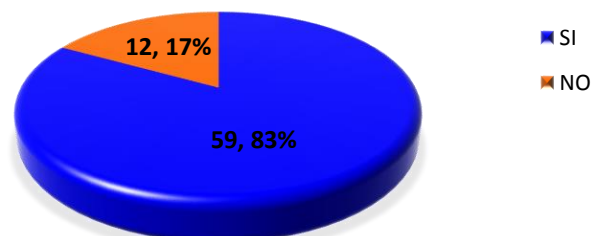
Se evidencia la claridad que tienen los usuarios a la hora de contactar con alguien por si se les presenta alguna duda, del mismo modo se evidencia una vez más la buena comunicación que tiene el laboratorio con sus pacientes.

¿Le parece que las instalaciones del Laboratorio son limpias, cómodas y agradables?



Como se evidencia en la gráfica, el 100% de los encuestados que representan a 71 personas están totalmente de acuerdo con que las instalaciones del laboratorio son limpias, cómodas y agradables.

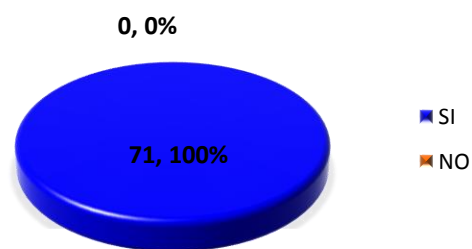
¿Le informaron sobre la atención prioritaria que tienen los usuarios (ejemplo: embarazadas, adultos mayores, niños, personas en estado de discapacidad)?



El 83% de los pacientes encuestados en la sede de Megacentro afirmaron que se les informo la atención prioritaria que tenían algunos usuarios, el porcentaje restante (17%) lo negó.

Aunque este aspecto a veces es obvio y se espera que las personas ya sepan o estén al tanto de este tipo de atención que se brinda a ciertas personas, para algunos usuarios el señalamiento en esta sede no fue muy visible por lo que no sabían que en esta sede se brindaba este tipo de atención.

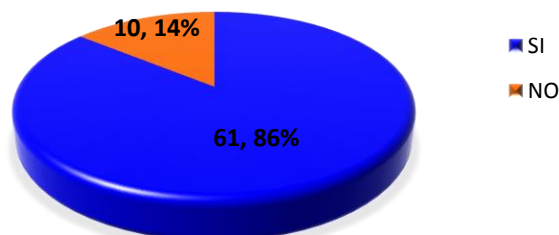
En general, ¿Está usted satisfecho con la atención prestada?



El gráfico anterior muestra que el 100% de la población está satisfecha con la atención recibida por el laboratorio.

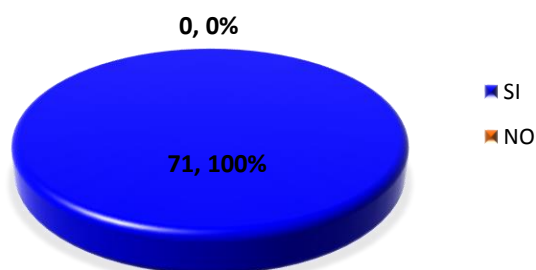
Se ve claramente que las personas están totalmente conformes con la atención y el servicio recibido en esta sede, donde resaltan especialmente a los funcionarios, pues dicen que son muy amables, tienen muy buena actitud y resuelven sus dudas con mucha rapidez, viéndose reflejado el excelente servicio al cliente con el que cuenta el laboratorio.

¿Ha recomendado el Laboratorio a otras personas?



Como se observa, el 86% de los encuestados que equivale a 61 personas respondió Sí han recomendado el laboratorio a otras personas; y que por su parte un 14% que representa 10 personas respondieron que No han recomendado el laboratorio, lo anterior se debe a que es la primera vez que asisten a este.

¿Recomendaría el Laboratorio a otras personas?

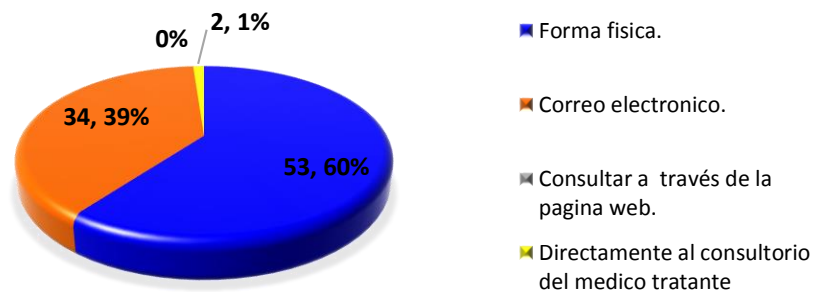


A la pregunta sobre si recomendarían el laboratorio a otras personas, se obtuvo que el 100% de los encuestados, recomendarían el laboratorio.

En esta pregunta se logra ver la buena imagen de la que goza el laboratorio, pues a pesar de que algunas personas respondieron no haber recomendado el laboratorio, y esto se puede deber a que era la primera vez que lo visitaban, para esta ocasión todos los usuarios manifiestan que lo recomendarían, debido a la buena experiencia que tuvieron o han tenido mientras utilizan sus servicios.

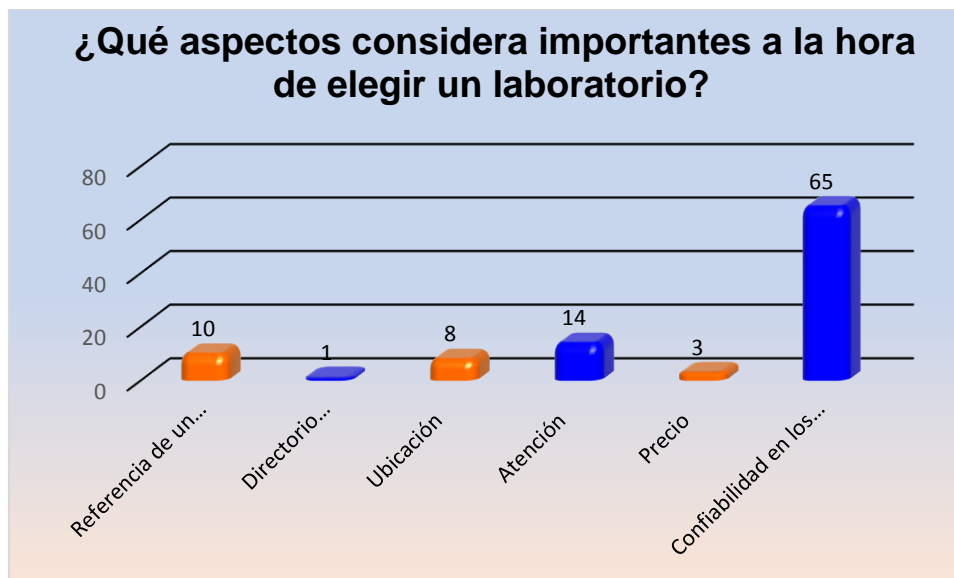
A partir de aquí se continúan realizando las preguntas que determinan los gustos y preferencias de los usuarios a la hora de elegir un laboratorio, y de la opinión o las sugerencias que tienen para el Laboratorio Clínico Patológico López Correa.

¿En qué le gusta recibir los resultados de sus exámenes de laboratorio?



Para esta pregunta se obtuvo que la manera en que los usuarios prefieren recibir sus resultados es en forma física que corresponde a 53 personas, seguido del correo electrónico con 39 personas, continuando con el consultorio del médico tratante con 1 persona. Cabe resaltar que la suma de los valores no es igual a 71 debido a que esta pregunta fue de opción múltiple por lo que las personas podían elegir más de una opción.

Debido al surgimiento de nuevas tecnologías, se esperaría que las personas tiendan a preferir recibir sus resultados a través de medio digitales, como es el correo electrónico, sin embargo, se puede ver que las personas optan por recibir sus exámenes por medios tradicionales, y es ir personalmente al laboratorio a reclamarlos, pues según ellos quieren estar muy seguros y en caso de presentárseles alguna inquietud la puedan resolver en ese mismo instante.



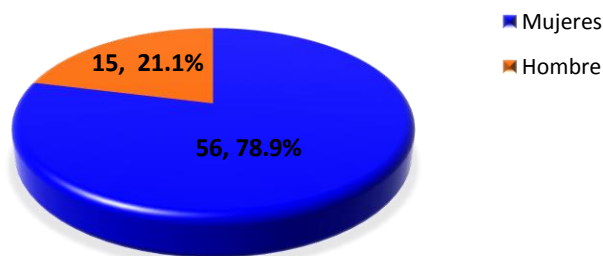
El aspecto que las personas consideran más importante a la hora de elegir un laboratorio es la confiabilidad en los resultados donde se obtuvo que el 64% de las personas lo consideraron como primordial. Para los clientes del laboratorio Clínico con sede en Megacentro es también muy importante la atención (14%) y las referencias de un amigo o familiar (10%). Como siguiente ítem de importancia para los pacientes de la sede de Cuba es la ubicación (10%), seguido del precio con un 3%.

La confiabilidad en los resultados, ese es el aspecto que las personas esperan de cualquier laboratorio que visitan, y es ese mismo aspecto el que hace destacar al López Correa, pues la mismas personas aseguran que son una entidad muy seria y respetado lo que les genera esa confianza y a la misma vez aprecio por el laboratorio.

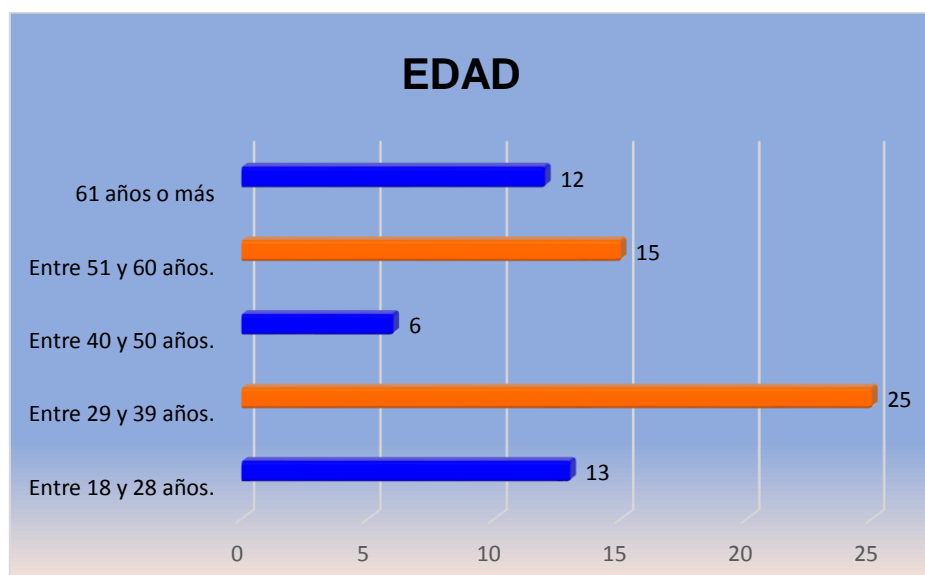


En cuanto a la pregunta de si tienen recomendaciones o sugerencias para el laboratorio, la totalidad de la población no tuvo sugerencias que apuntaran a la mejora de un proceso, sino al reconocimiento de la labor del laboratorio. Lo anterior representa un gran reto para la empresa.

SEXO



Como se observa en la gráfica, la mayor parte de usuarios que se realizan exámenes de laboratorio son mujeres con un 78.9% de la población encuestada que representan a 56 personas de género femenino; y con un 21.1% equivalente a 15 personas los cuales hacen parte del género masculino.



La gráfica anterior puede mostrar que la mayoría de la población que visita al laboratorio está en el rango entre 29 y 39 años, seguido del rango entre 51 y 60 años. El rango con menos personas, 40 y 50 años.

Conclusiones Generales

Para el Laboratorio López Correa con sede en Megacentro se logra ver que al igual que las demás sedes las mujeres son quienes más frecuentan y utilizan los servicios del laboratorio, convirtiéndolas en una población fundamental para el crecimiento y posicionamiento de este; y que la mayoría de las personas que lo visitan se encuentran entre los 29 y 39 años.

Un aspecto que resaltar de esta sede es que se encuentra en un lugar privilegiado de la ciudad como lo es pinares y en especial Megacentro, que cuenta con dos torres de edificio las cuales albergan importantes consultorios y centros de salud, lo que garantiza mayor asistencia por parte de este sector, en el cual habitan personas de estrato socioeconómico alto, lo que lleva al laboratorio a posicionarse igualmente en esta parte de la ciudad.

Al igual que las otras sedes, el tipo de examen que más se realizan las personas son los de laboratorio y que la mayor competencia es Idime, aunque para esta sede buena parte de las personas afirmaron que no visitaban o no preferían otro laboratorio que no fuera el López Correa.

Igualmente, las percepciones que los usuarios tienen acerca del laboratorio son muy favorables, por lo que al estar rodeado de otros laboratorios que se encuentran allí esto no afecta mucho la buena imagen y reputación que tiene el López Correa. Por otro lado, se puede apreciar en los resultados que los usuarios prefieren sus resultados en forma física a pesar de que la mayoría de las personas son ciertamente jóvenes por lo que se pensaría que el correo electrónico sería el medio preferido, sin embargo, no se debe dejar a un lado, ya que es también un medio utilizado por las personas para recibir su diagnóstico.

Límites e Inconvenientes

Una de las dificultades que se presentó en esta sede es que las personas (en especial las mujeres), se asustaban y no creían que nosotros estábamos realizando un trabajo para el laboratorio, por lo que preferían preguntarles a los empleados y en ocasiones se abstenían de contestar y ayudarnos con la encuesta; esto se debe a lo que mencionamos antes sobre la ubicación y el estrato de las personas, las cuales tienden a ser más desconfiadas y precavidas.

Otra dificultad fue el tiempo, ya que algunos días solo podíamos asistir en la tarde, que es donde menos personas visitan la sede, por lo que se nos llevó más tiempo de lo estipulado concluir con las encuestas en esta sede.

11.5.5. Resultados Entrevistas

Ficha técnica (entrevistas)

- **Segmento de la población:** clientes internos del laboratorio clínico patológico López Corea
- **Tipo de muestreo:** Muestreo probabilístico aleatorio
- **Tamaño de la muestra:** 7 personas
- **Técnicas utilizadas:** Entrevistas.
- **Clase de entrevista:** Preguntas abiertas.
- **Fecha encuestas:** 24 de abril de 2018
- **Hora de las entrevistas:** De las 2:00 pm hasta las 3:10pm
- **Entrevistadores:** Manuela Ramírez Ríos, José Didier Marín Cardona.
- **Descripción:** Se realizaron 7 entrevistas a los clientes internos del laboratorio López Correa para determinar por medio de ellos la calidad del servicio, las preferencias y necesidades.

Objetivo: Medir la calidad de servicio del Laboratorio Clínico Patológico López Correa en la ciudad de Pereira por medio de los clientes internos.

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a algunos de los clientes internos del laboratorio López Correa.

Entrevista #1.

Se leen los objetivos de la entrevista y posteriormente se inicia con la entrevista a las 2:10pm

1. ¿Qué cargo ocupa actualmente?

R/= Auxiliar de laboratorio

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el laboratorio?

R/= Tres años

3. ¿Le gusta trabajar aquí?

R/= Bastante, primero porque el laboratorio es una empresa muy reconocida, trabaja con calidad, está muy pendiente de las personas; tanto del cliente externo como de los trabajadores. Se trabaja en equipo, se siente mucho compromiso y acompañamiento de los jefes y coordinadores, entonces eso es lo que lo hace motivar a uno, sentir el apoyo de ellos.

4. ¿Por qué trabaja aquí?

R/= Yo soy auxiliar de enfermería, el motivo por el que trabajo aquí es porque me vine de Cartago y envié la hoja de vida, y me gustó más que todo la empresa por la atención que brinda, porque es muy reconocida y la gente habla muy bien de esta.

5. ¿Cuál considera el factor más importante para un paciente a la hora de realizarse determinado examen en un laboratorio?

R/= El factor, para mí lo más importante es como lo atendamos; la atención, la humanidad, la calidad que le brindemos al paciente, la confianza que le demos a el de nuestro servicio.

6. ¿Considera importante la calidad en el servicio?

R/= Si, es muy importante, porque vuelvo y le digo, el paciente se va a sentir con confianza, se va a sentir tranquilo y por esto ellos toman este laboratorio como prioridad para ellos, como el primero.

7. ¿Para usted que debe tener un buen laboratorio?

R/= Tanto como lo estructural, tanto como los buenos trabajadores y los buenos equipos y lo que le brindamos a los pacientes; la confianza.

8. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Laboratorio López Correa?

R/= Es lo que repetimos siempre, la calidad, somos una empresa muy seria y reconocida y no solo en Pereira sino en otros lugares, la gente confía mucho en nosotros, tanto como otras entidades. La fortaleza de nosotros es la seguridad que le ofrecemos a los demás, los buenos equipos, todo lo que les hacen a los equipos; el seguimiento y el mantenimiento preventivo... todo.

9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del Laboratorio López Correa?

R/= Ahí si no sé... los pacientes, porque si nosotros perdemos un paciente eso es algo muy difícil para nosotros, lo que nosotros queremos es que cada día más pacientes lleguen, y si a nosotros se nos van los clientes es algo débil para el laboratorio. Los pacientes son la fuerza del laboratorio.

10. ¿Considera que el Laboratorio López Correa está fuertemente posicionado en la ciudad de Pereira?

R/= Si

11. ¿Si no trabajara aquí usaría los servicios del laboratorio?

R/= Sí, de igual manera.

Entrevista #2

1. ¿Qué cargo ocupa actualmente?

R/= Soy auxiliar de laboratorio

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el laboratorio?

R/= Hace 7 meses y medio. Soy nueva relativamente en comparación de muchos

3. ¿Le gusta trabajar aquí?

R/= Si, porque aquí en el laboratorio se practica mucho la humanización del paciente y la verdad eso ya no lo tienen las Eps o Ips, ya las empresas de salud no tienen humanización, se han vuelto tan mecánicos en la salud que la verdad el paciente no importa.

4. ¿Por qué trabaja aquí?

R/= Pues este laboratorio siempre me ha parecido un laboratorio serio y goza de un gran prestigio.

5. ¿Cuál considera el factor más importante para un paciente a la hora de realizarse determinado examen en un laboratorio?

R/= La confidencialidad.

6. ¿Considera importante la calidad en el servicio?

R/= Por lo que estaba diciendo. Por la humanización en salud.

7. ¿Para usted que debe tener un buen laboratorio?

R/= Los recursos necesarios para el procesamiento de las muestras y la entrega oportuna.

8. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Laboratorio López Correa?

R/= Fortalezas, tiene muchas: el trabajo en equipo y la organización.

9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del Laboratorio López Correa?

R/= Esa pregunta esta complicada, debilidades... la verdad el laboratorio es muy organizado, entonces todo lo tienen ahí como un paso adelante, entonces no sabría decirle cuales son las debilidades.

10. ¿Considera que el Laboratorio López Correa está fuertemente posicionado en la ciudad de Pereira?

R/= Si

11. ¿Si no trabajara aquí usaría los servicios del laboratorio?

R/= Si y ahora que trabajo aquí muchísimo más.

Entrevista #3

1. ¿Qué cargo ocupa actualmente?

R/= Auxiliar administrativo

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el laboratorio?

R/= 6 años y medio

3. ¿Le gusta trabajar aquí?

R/= Si, es una organización muy diferente, a todas; empezando por los jefes. Es una organización que se preocupa por el bienestar de nosotros y que estemos bien y además que no nos ven como empleados sino como compañeros, como si fuéramos una familia, entonces acá se trabaja más como si estuviéramos en una casa que en una organización.

4. ¿Por qué trabaja aquí?

R/= Yo entre acá como practicante del Sena y me dieron la oportunidad de seguir en otro cargo, con otro perfil. Entonces trabajo aquí porque me dieron la oportunidad de crecer tanto como personal como laboralmente.

5. ¿Cuál considera el factor más importante para un paciente a la hora de realizarse determinado examen en un laboratorio?

R/= La confidencialidad y la confiabilidad, pienso que son dos cosas muy importantes.

6. ¿Considera importante la calidad en el servicio?

R/= Si claro, ese es nuestro servicio diferenciador de todos. Nosotros no competimos por precio sino por calidad y servicio humanizado, nosotros el usuario que llega acá no lo vemos como usurario sino como nuestro papa, mama, hijo... Entonces es super importante el buen servicio.

7. ¿Para usted que debe tener un buen laboratorio?

R/= Lo que tenemos nosotros (risas) confiabilidad, confidencialidad y buen servicio.

8. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Laboratorio López Correa?

R/= El servicio obviamente, la buena tecnología y que somos un laboratorio con certificaciones de calidad y eso pesa mucho.

9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del Laboratorio López Correa?

R/= Que le digo, de prono la competencia, pero no la de acá sino extranjera, por ejemplo, un laboratorio en Bogotá puede ser una competencia bastante alta, porque ellos tienen tomas de muestras acá en Pereira y ellos trabajan con personas en el exterior que hacen los exámenes a un costo regalado, mientras que nosotros no lo podemos hacer así. Entonces la competencia más grande es la extranjera.

10. ¿Considera que el Laboratorio López Correa está fuertemente posicionado en la ciudad de Pereira?

R/= Si claro, para mí es el único (risas)

11. ¿Si no trabajara aquí usaría los servicios del laboratorio?

R/= Si, claro.

Entrevista #4.

1. ¿Qué cargo ocupa actualmente?

R/= Asistente administrativa.

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el laboratorio?

R/= 21 años.

3. ¿Le gusta trabajar aquí?

R/= Si; por un lado, porque me gusta lo que hago y porque la empresa me ofrece todas las herramientas para que desarrolle el trabajo, tengo el apoyo de los jefes, hay buen ambiente laboral, la empresa es una empresa buena, solida, responsable con los compromisos respecto al empleado.

4. ¿Por qué trabaja aquí?

R/= Pues, hace 21 años hay una compañera mía que trabaja también en el área administrativa, ella es auxiliar contable y donde yo estaba trabajando en el sector de las maderas estaba un poco difícil el sector entonces se presentó la oportunidad que hubo una vacante y presente la hoja de vida y entre como auxiliar de inventarios, auxiliar contable. Y aquí estoy desde eso, Ni me he aburrido, ni se han aburrido conmigo.

5. ¿Cuál considera el factor más importante para un paciente a la hora de realizarse determinado examen en un laboratorio?

R/= La confiabilidad, la certeza que su examen este bien hecho, como dicen ellos “que no se lo vayan a confundir” la confiabilidad es más importante porque la calidad está implícita”.

6. ¿Considera importante la calidad en el servicio?

R/= Es fundamental, porque uno siempre quiere que lo atiendan de la mejor manera, y más si usted ya viene con una condición en la que este angustiado por su salud, entonces con más razón la calidez de la atención tiene que ser diferente.

7. ¿Para usted que debe tener un buen laboratorio?

R/= Personal calificado, tecnología avanzada, que se ponga en la posición del usuario y que trabaje con todas las normas legales, éticas y confiabilidad.

8. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Laboratorio López Correa?

R/= Pues eso mismo, la calidad, yo les decía que estaba implícita, siempre se trabaja con la cultura de que el examen podría ser para mí... (piensa y reformula) entonces siempre queremos hacerlo de la mejor manera. Nuestros equipos son de última tecnología, estamos certificados con la ISO y eso garantiza que nuestros procedimientos están estandarizados y que siempre estamos buscando la oportunidad de mejora, mejora de nuestros servicios.

9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del Laboratorio López Correa?

R/= Yo pienso que el teléfono, el teléfono es una de nuestras debilidades nosotros no tenemos call center, sino que en la mañana que hay tanta gente las niñas que contestan el teléfono son las que están en la recepción son las que contestan, pero al mismo tiempo tienen el cliente al frente, entonces yo pienso que esa es nuestra mayor dificultad, la atención telefónica pero no la calidad sino la oportunidad que tenemos en la atención del teléfono.

10. ¿Considera que el Laboratorio López Correa está fuertemente posicionado en la ciudad de Pereira?

R/= Si claro, y en el eje cafetero también.

11. ¿Si no trabajara aquí usaría los servicios del laboratorio?

R/= Obvio (risas)

Entrevista #5.

1. ¿Qué cargo ocupa actualmente?

R/= Bacterióloga

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el laboratorio?

R/= Hace 3 años

3. ¿Le gusta trabajar aquí?

R/= Sí, mucho (risas) yo siempre había trabajado en clínica no trabajaba tanto en la parte de consulta externa y son dos situaciones muy diferentes, las clínicas, los trasnochos, entonces pues lo que hace que estoy trabajando aquí mi calidad de vida y la de mi familia ha mejorado muchísimo

4. ¿Por qué trabaja aquí?

R/= Primero que todo pues uno tiene la visión de que es el laboratorio más reconocido en el eje cafetero, el control de calidad que hacemos es muy bueno y pues eso es un respaldo para uno como profesional y que se están haciendo las cosas bien hechas.

5. ¿Cuál considera el factor más importante para un paciente a la hora de realizarse determinado examen en un laboratorio?

R/= la credibilidad de los resultados, y eso conlleva a la confiabilidad y a la oportunidad y a mantener el secreto de los resultados, yo pienso que eso es como una cadena de cosas que se van uniendo la una con la otra.

6. ¿Considera importante la calidad en el servicio?

R/= Sí claro, precisamente esa es la conexión del Laboratorio López Correa con la gente y es que tratamos de atenderlos de una manera humanizada, haciendo sus necesidades como nuestras y yo pienso que eso es lo que ha hecho que López Correa se posicione como está en este momento.

7. ¿Para usted que debe tener un buen laboratorio?

R/= Primero que todo un personal capacitado que humanice la atención y ya después viene otro tipo de cosas que es la parte técnica, la parte de comunicaciones y ese tipo de cosas que faciliten el trabajo, pero ante todo es la parte humana.

8. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Laboratorio López Correa?

R/= pues yo pienso que ya las he mencionado, yo pienso que es como la confiabilidad, la tecnología es muy buena, eso es un apoyo muy grande para nosotros, pero ante todo es que aquí todas las personas se tratan igual, independientemente de la Eps, la medicina prepagada, a todos los atendemos de la misma manera.

9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del Laboratorio López Correa?

R/= pues a veces es mucha gente, y a pesar de que tratamos de que fluya y de que sea oportuna la atención, hay momentos en los que, si se congestiona un poco, tratamos de que la gente espere lo menos que sea posible, pero si hay momentos hay congestión.

10. ¿Considera que el Laboratorio López Correa está fuertemente posicionado en la ciudad de Pereira?

R/= Sí, yo considero que no solamente para mí sino para mucha gente.

11. ¿Si no trabajara aquí usaría los servicios del laboratorio?

R/= Claro, así era cuando no trabajaba aquí.

Entrevista #6.

1. ¿Qué cargo ocupa actualmente?

R/= Ejecutiva comercial

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el laboratorio?

R/= 8 años y 6 meses

3. ¿Le gusta trabajar aquí?

R/= Pues si llevo 8 años y medio es por algo, es una empresa muy sólida y eso me parece importante porque veo que acá desde que uno cumpla con las expectativas que tiene la empresa pues tienes un trabajo, no seguro, pero si muy estable que para uno es importante pues soy madre cabeza de familia, entonces para mí era importante tener un sitio estable, ya lo otro es

reconocimiento, me parece que es una empresa muy reconocida y entonces para mí es importante estar en un sitio que tenga reconocimiento, me gusta porque es una empresa, como te digo, por mi forma de ver la vida y por mi forma de pensar pues me gusta estar en sitios que sean de alto nivel en lo que yo estoy y pues yo sé que López Correa, para mí, es el mejor laboratorio del eje cafetero, ya a nivel de otros temas pues son una empresa que son muy solidarios con nosotros como funcionarios, en donde yo me he sentido respaldada por los dueños de la empresa, donde me dieron una oportunidad porque pues cuando yo llegué acá nunca me había desempeñado en el área comercial, ellos vieron mis cualidades y consideraron que me podía desenvolver en ese campo, entonces estoy muy agradecida porque me hayan dado la oportunidad, y en general es una empresa donde yo siento que son muy honestos conmigo porque para mí la parte de honestidad también es muy importante, en todos los aspectos los considero personas muy honestas, son una empresa muy honesta.

4. ¿Por qué trabaja aquí?

R/= yo no soy de acá, yo llegué aquí a Pereira hace como 10-11 años, no conocía pues aquí a Pereira nada, pues lo básico, puntualmente el tema laboral a nivel de bacteriología no lo conocía, llegué a trabajar a un sitio de donde me contrataron y llegué a Pereira que era cuando estaba en antiguo... y estando ya acá pues uno comienza a averiguar quiénes son como los laboratorios de referencia y quien es el que manda la parada, entonces no inmediatamente llegué acá, pero como a las 2 años y por cuestiones de donde estaba trabajando me conocí con Virginia Correa, tuvimos buena conexión y nos veíamos de vez en cuando y charlábamos y en un momento dado supe que había una vacante en la parte comercial en línea acá pues porque este es el laboratorio de referencia de esta región y yo me gradué con honores y tenía que estar en lo mejor.

5. ¿Cuál considera el factor más importante para un paciente a la hora de realizarse determinado examen en un laboratorio?

R/= La confianza, y confiar es en todo, confiar en cómo le van a tomar la muestra, confiar en que se lo van a hacer con los equipos idóneos, confiar que el personal es el idóneo, confiar en que el resultado va a ser idóneo, o sea la confianza a todo nivel.

6. ¿Considera importante la calidad en el servicio?

R/= De hecho, yo siempre he pensado que de las empresas que yo he conocido, y he conocido muchas, no porque trabaje en ellas sino por muchas situaciones he conocido muchas, y el tema de servicio al cliente es un pilar fundamental y acá es uno de los pilares, esta empresa está fundamentada en varios pilares y uno de esos es el servicio al cliente, ninguno es más que otro, son pilares que

todos son fundamentales, el servicio al cliente es uno de esos y somos muy reconocidos y yo lo sé porque tengo que estar en contacto mucho con el cliente externo, entonces lo que a uno le manifiestan es eso, de las cosas que más alaban o más resaltan del laboratorio es la forma como se atienden aquí a las personas.

7. ¿Para usted que debe tener un buen laboratorio?

R/= igual que te dije ahora, tiene que tener cosas que son todas igual de fundamentales, primero pues una infraestructura adecuada, un personal idóneo en todos los aspectos, bacteriólogos, auxiliares, todo, todo lo de aspectos de personal idóneo, debe tener tecnología de vanguardia y debe tener obviamente servicio al cliente, me parece fundamental un servicio al cliente muy humanizado realmente, porque es que hoy en día se habla mucho de la humanización y uno realmente no lo ve por ningún lado, la gente lo utiliza mucho pero nunca lo aplica, yo pienso que aquí en el laboratorio sí aplica, desafortunadamente usted va a entidades de salud, siendo la salud uno de los factores más delicados para el ser humano, más importantes, porque todos decimos mejor salud que plata, siendo la salud algo vital para el ser humano, desafortunadamente la gente va a buscar a los centros de salud y es donde más mal los tratan en la mayoría de los casos y más pues con el sistema de salud que tenemos, entonces esa parte de la humanización es muy importante, obviamente la tecnología, el equipo humano, pero esa parte me parece que da mucho realce a este y a cualquier entidad no solamente a un laboratorio clínico, cualquier entidad.

8. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Laboratorio López Correa?

R/= A mí una vez me dijo la Doctora Luz Divina que no fuera arrogante cuando hablara del laboratorio porque pues yo la verdad le veo muchas fortalezas, entonces ella me dice que algún defecto tenemos que tener, pero la verdad es que yo veo que acá hay un grupo humano muy comprometido, la gran mayoría, uno no puede decir que el 100% porque perfecto no hay nada en la vida, pero digamos que hay un grupo humano muy comprometido, a los directivos son personas que uno los ve muy involucrados en todos los procesos del laboratorio y eso también es bueno, dan ejemplo, que eso también es importante, usted sabe que el ejemplo es lo que forma, entonces si a usted le están pidiendo que sea una persona amable y sus jefes no son amables entonces pues eso es contradictorio, entonces aquí nos parece pues que somos coherentes desde los dueños con todos esos principios y todos esos valores que tiene el laboratorio parte de ellos precisamente.

9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del Laboratorio López Correa?

R/= Falencia de pronto, ya te lo digo es por la parte comercial, a mí como comercial me parece que si deberíamos por los tiempos que corren hoy en día y por la competencia que hay, me parece que una debilidad de nosotros es no estar en otras ciudades del eje cafetero. Siempre he pensado y se lo he manifestado incluso a la doctora Luz Divina en alguna oportunidad que un laboratorio de esta envergadura debería de estar en un momento dado también aliado o ser el laboratorio de alguna clínica importante, no ser solamente el laboratorio externo, sino que nosotros deberíamos estar con alguna clínica, siendo el laboratorio dentro de la clínica el laboratorio que preste el servicio, con el nombre López Correa pero dentro de una clínica de alto turmequé, yo siempre he pensado eso, además porque pienso que tenemos con qué, entonces digamos que esas serían como las dos cosas que yo siempre he pensado que sería bueno tenerlo.

10. ¿Considera que el Laboratorio López Correa está fuertemente posicionado en la ciudad de Pereira?

R/= Hay que ser muy claros en qué estrato social, porque de todas maneras estamos, que yo pueda decir con seguridad en un 80% posicionados en 4, 5 y 6; ya en estratos 1,2 y 3 pues obviamente se deba o se pueda trabajar más ese nicho, esos estratos sociales, porque a veces la gente nos ve como costosos y dirá que vamos a ir allá porque son costosos, de pronto, en el momento dado, el hecho de haber tenido de unos años para acá de pronto entidades como Asmetsalud que es del régimen subsidiado ha hecho que vengan personas de estratos sociales económicos 1, 2, 3 que de pronto lo han conocido, entonces de pronto han permitido que nos conozcan más.

11. ¿Si no trabajara aquí usaría los servicios del laboratorio?

R/= Total, así me tuviera que venir de “la Conchinchina”, si para mi hijo y para mí hay que hacerse exámenes de laboratorios me vengo de donde esté, porque confío totalmente, yo sé que lo que aquí me reporten lo creo.

Entrevista #7.

1. ¿Qué cargo ocupa actualmente?

R/= Auxiliar administrativo

2. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el laboratorio?

R/= 3 años

3. ¿Le gusta trabajar aquí?

R/= Me encanta, debido al trato de los jefes hacia los empleados, las condiciones laborales, las prestaciones, todo.

4. ¿Por qué trabaja aquí?

R/= Seguir avanzando, no quedarme estancado, estaba en una empresa donde llevaba 12 años y estaba haciendo lo mismo, en cambio acá estoy creciendo personal como profesionalmente.

5. ¿Cuál considera el factor más importante para un paciente a la hora de realizarse determinado examen en un laboratorio?

R/= La calidad y la atención

6. ¿Considera importante la calidad en el servicio?

R/= sí, sin eso no seríamos la razón de ser y de porque somos el laboratorio acá a nivel regional, o pues uno de los mejores.

7. ¿Para usted que debe tener un buen laboratorio?

R/= Servicio humanizado.

8. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Laboratorio López Correa?

R/= Servicio humanizado, tecnología de punta, personal competente.

9. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades del Laboratorio López Correa?

R/= De pronto a veces comunicación, falta de comunicación es como la principal debilidad que podríamos tener, entre el mismo personal, porque como son varias secciones entonces a veces tenemos como esos vacíos, sería de pronto la debilidad.

10. ¿Considera que el Laboratorio López Correa está fuertemente posicionado en la ciudad de Pereira?

R/= Sí, muy fuerte.

11. ¿Si no trabajara aquí usaría los servicios del laboratorio?

R/= No, porque no conocería los servicios del laboratorio, ya después de haber trabajado aquí indiscutiblemente los usaría.

Conclusiones Generales

En las entrevistas realizadas se puede observar que al igual que los clientes externos, los internos también tienen una muy buena imagen del laboratorio, basados desde su experiencia como colaboradores. Los aspectos que más resaltan son el servicio humanizado, la atención, la calidad del servicio entre otros, manifiestan que se encuentran muy satisfechos trabajando para el laboratorio ya que tanto los jefes como los compañeros son personas excelentes, que se apoyan los unos a los otros y que todos van enfocados al logro de un mismo objetivo que es la satisfacción y el buen servicio hacia los usuarios; están seguros que cuentan con todo lo necesario, como equipos de última tecnología, personal calificado y un buen servicio al cliente que los diferencia de la competencia, pues aseguran que son el mejor laboratorio clínico, no solo de la ciudad, sino también del eje cafetero.

En cuanto a las debilidades, no todos opinan o hacen referencia a una en concreto, ya que les cuesta encontrar alguna, pero entre las que mencionan están la comunicación, la falta de alianzas con clínicas, la competencia, fallas en cuanto al teléfono, entre otras.

Se puede decir de manera general que la calidad del servicio es en lo que más hacen referencia y de lo que más pendiente mantienen, ya que es a través de esta que aseguran lealtad, confianza y generan buenos lazos con los clientes y así lograr un factor diferenciador frente a la competencia.

11.6. Quinto objetivo específico

- Diseñar el plan de acción para el Laboratorio Clínico Patológico López Correa

11.6.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

11.6.1.1. Marketing Tradicional

Objetivo: Posicionar todos los servicios que ofrece el Laboratorio Clínico Patológico López Correa, convirtiéndolo en los preferidos por los usuarios.

Estrategia #1: Promover los servicios del Laboratorio a través de medios tradicionales como plegables, flyers, publicidad en buses y/o paradas de buses para lograr una mejor acogida y ser más reconocidos por las personas.

Tácticas:

1. Realizar convenios con empresas de buses, en especial con Megabús que es quien más personas moviliza dentro del Área Metropolitana, para tener avisos

publicitarios en sus articulados y estaciones, donde se promoció los servicios y ventajas que tiene el Laboratorio López Correa.

2. Negociar con las personas o empresas encargadas de los avisos en las paradas de bus, lo cual ayude a tener un mayor impacto y reconocimiento dentro de la ciudad.
3. Repartir flyers en los principales sectores de la ciudad, dando a conocer su portafolio de servicio e invitando a las personas a que visiten sus instalaciones.

Herramientas:

1. Contactar con Megabús para negociar los precios o condiciones que se tienen para publicitar en su red de transporte y sus estaciones.
2. Generar estrategias de penetración en el mercado local, que faciliten las buenas relaciones con los empresarios o personas que se encargan de publicitar en estas vitrinas y se logre obtener una reducción de precios.
3. Realizar un contacto con la empresa servicios públicos para entregar los flyers y plegables del laboratorio, para generar posicionamiento y conocimiento de los servicios ofrecidos.

Estrategia #2: Mantener la buena imagen con la que goza el laboratorio, por medio de artículos en periódicos y medios televisivos locales, atrayendo así nuevos usuarios y ampliando su horizonte en otras partes de la región.

Táctica:

1. Realizar pautas de televisión en canales regionales como Tele café, para darse a conocer en otras ciudades del eje cafetero.
2. Hacer un convenio con un periódico local que le permita al laboratorio tener un artículo mensual o quincenal informando a los lectores sobre sus servicios, y beneficios.
3. Conectar a los lectores o televidentes a través del copywriting¹, haciendo que estos tengan una imagen más clara de la calidad y humanización con la que cuenta el laboratorio.

Herramientas:

¹ Copywriting: es una disciplina que fue concebida en el mundo del mercadeo y de la publicidad, para hablar de las capacidades que tiene la redacción de adoptar los trucos de la psicología con la intención de captar la atención y el interés de las personas, con respecto a un contenido. <https://marketingdecontenidos.com/copywriting/>

1. Contactar con el canal regional Tele café para lograr atraer a la población que se encuentra en ciudades aledañas, teniendo como base el excelente servicio.
2. Promocionar al laboratorio por medio de periódicos locales y reconocidos, como El Diario (Pereira), lo cual le dará a López Correa mayor reconocimiento en ciertos sectores de la ciudad.
3. Contratar a una persona capaz de llamar la atención del público a través de publicaciones que estén enfocadas a los excelentes servicios que ofrece el laboratorio.

11.6.1.2. Marketing Digital

Objetivo: Implementar los nuevos canales de ventas, estando a la vanguardia de las nuevas tecnologías aprovechándolas y sacándoles un gran provecho.

Estrategia #1: Mejorar la comunicación que se tiene con el cliente externo por medio de las redes sociales, y añadir nuevos medios de comunicación por medio de la página web con que se cuenta actualmente (<https://www.lopezcorrea.com>).

Tácticas

1. Interactuar más con los usuarios por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter; manteniéndolo al tanto de información relevante, que sea de su interés.
2. Crear una cuenta, en la plataforma de videos de YouTube, ya que es un medio por el cual muchas personas se conectan, y se puede ver con mayor claridad lo que ofrece el laboratorio.
3. Implementar estrategias SEO² para mejorar la visibilidad del laboratorio, en los diferentes buscadores, al buscar palabras claves como “laboratorios clínicos en Pereira”.

Herramientas:

1. Contratar una persona especializada en redes sociales (community manager) que se dedique a resolver las dudas e inquietudes de las personas.

² **Search Engine Optimization** Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (<http://www.ra-marketing.com/que-es-seo.aspx>)

2. Realizar videos de las instalaciones y las diferentes sedes que posee el laboratorio, así mismo, utilizar aplicaciones de Marketing por medio de videos como bambuser, vine, wideo, entre otras, que permiten hacer publicidad y resultan muy útiles.
3. Crear un chat interactivo con las personas por medio de la página web del laboratorio, el cual le permita al usuario obtener una respuesta rápida y confiable sobre sus dudas e inquietudes.

11.6.1.3. Servicio al Cliente

Objetivo: Establecer una fuerte relación con los clientes, integrándolos a los diferentes procesos y facilitando la detección de sus necesidades.

Estrategia: Fomentar la comunicación que se tiene con el cliente, escuchando sus inquietudes y sugerencias, haciendo más agradable su permanencia dentro del laboratorio.

Tácticas:

1. Crear un protocolo de atención que permita descubrir que es lo que el cliente desea o percibe del servicio recibido, creando así una experiencia satisfactoria que se convierta en un factor diferenciador.
2. Implementar procesos que permitan conocer las fallas o problemas, antes de que los usuarios se vean afectados.
3. Realizar capacitaciones constantemente sobre servicio al cliente a los colaboradores del laboratorio, ya que son ellos quien más contacto tienen con el usuario.

Herramientas:

1. Contar con un personal enérgico, que le guste interactuar con las personas, que no sean tímidos a la hora de expresarse, que saluden en todo momento y que tengan presente que el cliente es lo más importante.
2. Diseñar un plan de mitigación que permita conocer en qué aspectos está fallando el laboratorio, o que se debería mejorar para mantener al cliente a gusto y conforme con el servicio recibido.
3. Contratar a una persona capacitada en servicio al cliente, para que les trasmita a los empleados todos esos factores que se deben tener en cuenta a la hora de interactuar con el usuario.

Estrategia #2: Implementar un Call Center que permitan tomar en cuenta la opinión de los clientes y al mismo tiempo evite congestiones en algunas horas del día y disminuya la carga para algunos colaboradores.

Tácticas:

1. Mantener a los colaboradores actuales satisfechos y a gusto, para que no se vean afectados por las molestias ocasionadas por el tiempo que algunos usuarios esperan para que su llamada sea atendida.
2. Mejorar la comunicación con los usuarios, haciéndolos ver que su opinión es importante y que son tenidos en cuenta.
3. Mejorar la imagen del laboratorio con la creación de dicho servicio, generando al mismo tiempo un valor agregado.

Herramientas:

1. Destinar recursos para la subcontratación de un call center, que permita atender las llamadas en horas donde se presenta una gran cantidad de personas.
2. Mejorar la calidad de las llamadas telefónicas, ya que el cliente será atendido por personal capacitado en servicio al cliente.
3. Conseguir un mayor prestigio y reconocimiento en la ciudad al contar con este tipo de servicio, al mismo tiempo será más confiable y respetado.

11.6.1.4. Merchandising y Material P.O.P

Objetivo: Generar posicionamiento de marca, fidelización y atracción de nuevos clientes con piezas publicitarias.

Estrategia: Implementar medidas de recordación, que hagan que el cliente se sienta apreciado y desee volver a realizarse exámenes de laboratorio en el López Correa.

Tácticas:

1. Hacer obsequios a los usuarios que más frecuentan el laboratorio, haciéndolos sentir apreciados e importantes.
2. Generar recordación de la marca López Correa, plasmando su logo en partes específicas de las diferentes sedes con que se cuenta.

3. Participar en eventos de gran impacto en la ciudad, para lograr un mejor posicionamiento y recordación por parte de los usuarios.

Herramientas:

1. Regalar agendas, bolígrafos e implementos que las personas suelen utilizar con frecuencia para que en todo momento tengan presente la marca López Correa.
2. Poner la marca López Correa, en las fuentes de agua, de café, así como también en los vasos; que haga que las personas no lo olviden.
3. Asistir o patrocinar a eventos que son importantes para las personas, y que de seguro sentirán interés por visitar las instalaciones del laboratorio.

11.6.1.5. Big data

Objetivo: Actualmente El marketing deja de ver al mercado por medio de segmentos, y comienza a verlos como individuos. La comunicación deja de ser en masa y comienza a ser personalizada en tiempo real. Es por esto, por lo que en cualquier organización es clave tener unas estrategias bien definidas que orienten los esfuerzos de la empresa a un buen manejo de la información que tiene el laboratorio de los clientes y se traduzca en una mayor calidad del servicio.

Estrategia: Basándose en la información obtenida en los procesos de servicio, es posible enseñarle a cada usuario contenido sumamente personalizado. Este contenido tiene la ventaja de ser mucho más relevante y persuasivo.

Tácticas:

1. Aprovechar la información que tiene la organización de sus clientes para comunicarles información útil y clara.
2. Hacer sentir al cliente como una pieza fundamental, única e importante para El Laboratorio Clínico.
3. Generar acciones efectivas que conduzcan a un mejoramiento continuo del servicio ofrecido.

Herramientas:

1. Enviar mensajes de texto o de correo electrónico a los clientes, recordándoles información de suma importancia para ellos; fecha, lugar y hora de sus citas un día antes de estos.

2. Enviar a través de correo electrónico a los clientes, las indicaciones de sus exámenes un día antes de ser realizados o cuando ellos solicitan este tipo de información presencial, procurando que siempre en estos mensajes se note la personalización del mensaje. Lo anterior les dará mayor claridad y evitará molestias o futuros inconvenientes, además se percibirá un mejor servicio.
3. El servicio postventa es de vital importancia, ya que puede ayudar a fijar un plan de acción a seguir en aspectos de servicio, es por esto, que es importante establecer un contacto con el cliente al finalizar su servicio (vía telefónico o por correo), ya que este brindara una retro alimentación importante.

11.6.1.6. Marketing directo

Objetivo:

Lograr que la comunicación con el cliente sea bilateral para atraer y fidelizar clientes.

Estrategia:

Mostrar siempre a los clientes el interés por sus opiniones, dudas o sugerencias y que además sientan una humanización del servicio, aun cuando sea virtual.

Tácticas

1. Interactuar con los clientes a través de las redes sociales.
2. Conocer más a los clientes actuales.
3. Crear vínculos de afectividad con el cliente.

Herramientas:

1. Buscar interactuar con los clientes a través de redes sociales; buscarlos, Retuitearlos, responderles, comentarles. Lo anterior generara una mayor recordación de la marca, además demostrara la importancia y el interés que tiene los clientes para la organización, además de crear un sistema de información rápido y efectivo.
2. A través de publicaciones en redes sociales donde se busque conocer la opinión o las necesidades de los clientes se podrá tener un servicio más personalizado, que ayudara a ser insumo para las estrategias futuras que plantee la organización.
3. A través de publicaciones con información útil para los clientes tanto internos, se crearán vínculos donde el cliente sienta que el laboratorio está más cerca de ellos.

11.6.1.7. Endomarketing

Objetivo: Fortalecer las relaciones al interior de la empresa.

Estrategia: Implicar a los clientes internos en la razón de ser de la organización, para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello clientes satisfechos.

Tácticas:

1. Aumento de la motivación de los empleados.
2. Mejora de la comunicación interna.
3. Integración de todo el personal en las acciones de marketing externo.

Herramientas:

1. Evaluar la factibilidad de dictar talleres que ayuden en la formación profesional de los empleados y también mejoren la cultura de convivencia entre ellos.
2. Establecer canales de comunicación bidireccional entre todos los departamentos de la empresa, sin importar las jerarquías, algo básico y esencial para tener éxito en la nueva empresa. (chat de mensajería instantánea)
3. Implicar a todas las personas (y no sólo al departamento de marketing) en la creación de nuevas ideas y difusión de estas, haciéndolos embajadores de la empresa con técnicas innovadoras.
4. Crear reuniones internas una vez al mes o con la frecuencia que cada empresa necesite, donde se reúna a todas las personas y se les presente lo que se está haciendo en campañas de marketing para que se sientan integrados en toda la planificación y sean parte de esta, aportando nuevos puntos de vista.

11.6.1.8. Marketing de responsabilidad social

Objetivo:

Posicionar el Laboratorio como una empresa interesada en la responsabilidad social y comprometida con el desarrollo de comunidades con condiciones especiales.

Táctica:

Crear estrategias y alianzas que impacten una comunidad y que aumenten el posicionamiento y recordación del laboratorio.

Herramientas:

1. Forjar recursos para el bienestar de algún grupo, comunidad o problema que amerite atención.
2. Generar aprecio para la marca, como ente preocupado por la comunidad, lo que se deduce en el fortalecimiento de la misma y un aumento en las ventas.
3. Reducción de impuestos, ya que las actividades de responsabilidad social traen beneficios fiscales debido a que suelen ser deducibles en impuestos.

11.6.1.9. Green marketing

Objetivo:

Los problemas medioambientales son cada vez mayores y las acciones por mejorar el medio ambiente crecen y se multiplican gracias a la innovación, es por esto importante que las empresas intervengan con pequeñas acciones que ayuden a contribuir con la conservación del ambiente.

Táctica:

Crear hábitos en los clientes internos y externos que ayuden a la conservación medio ambiental.

Herramientas:

1. Ahorra energía: El consumo eléctrico es uno de los gastos más importantes que se deben reducir si queremos tener un negocio más verde. Por ejemplo no dejar los dispositivos electrónicos en modo “descanso”, si no los vamos a utilizar más es mejor apagarlos.
2. Hacer alianzas con otras empresas: Es importante que al momento de establecer alianzas y organizar estrategias de marketing con proveedores que tienen prácticas ecológicas, si sus productos son amigos del planeta, esto también compromete la imagen de la marca de El Laboratorio.
3. Comparte las prácticas ecológicas: Involucrar a los funcionarios y clientes en las prácticas que queremos promover, educándolos y explicándoles por que es necesario adquirir conocimientos sobre cómo cuidar el medio ambiente y empezar a tener una vida más verde, inculcándolos a que apliquen las reglas de reutilizar, reciclar y reducir dentro de la empresa y a consumir o usar productos más amigables con la naturaleza.
4. Se verde y responsable: Los productos que son amigables con la madre naturaleza son más aceptados por los consumidores, por lo que a nivel de marketing mejoran la imagen y aseguran un creciente número de consumidores preocupados por el medio ambiente.

11.6.2. Cronograma y Presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing

Estrategia	Cronograma		Presupuesto	Periodicidad de pago	Detalle	Contacto
	Inicio	Fin				
Marketing Tradicional	01/11/2018	Por evaluar	1,800,000 + IVA	Mensual	Valla publicitaria en estación de Megabús	EfectiMedios- 321453448
	01/11/2018	Por evaluar	600,000 + IVA		Mupis (Publicidad en paradero de bus)	Cats- 311 350 1576
	01/11/2018	Por evaluar	2,000,000 + IVA	Mensual	Salario persona + volantes	Diseño y Publicidad- 318 891 38 15
	01/11/2018	Por evaluar	4,865,400 + IVA	Mensual	Comercial regular en Telecafé noticias de lunes a viernes de 8pm a 9 pm 30 segundos y con repetición a las 11 pm. 22 salidas, de las cuales se pagan 17 y se obsequian 5.	Telecafé- 3104206308
	01/11/2018	Por evaluar	2,000,000 + IVA	Mensual	Revista de salud día domingo	Diario del Otún- 3245590
Marketing Digital	01/11/2018	Por evaluar	2,000,000	Mensual	Practicante de Mercadeo y Publicidad	
	01/11/2018	Por evaluar	3,000,000		Chat de página.	
Servicio al cliente	01/11/2018	Por evaluar	11,000,000	20 Horas	Capacitación sin límite de asistentes en servicio al cliente por la empresa Consultor.	Consultor- 3122860866
	01/11/2018	Por evaluar	1,313,000	Mensual	Funcionario Call Center	
Merchandising y Material Pop	01/11/2018	Por evaluar	3,500,000		300 Lapiceros, 100 agendas y Stickers con logo.	Imagen Publicitaria- 3137501847

Big Data	01/11/2018	Por evaluar	1,000,000	Mensual	Mensajes de texto.	
Marketing directo	01/11/2018	Por evaluar	1,313,000	Mensual	Practicante de Mercadeo y Publicidad	
Endomarketing	01/11/2018	Por evaluar	3,000,000		Chat de mensajería interna.	
Marketing de Responsabilidad Social	01/11/2018	Por evaluar	1,000,000	Mensual	Eventos de responsabilidad social	
Green Markenting	01/11/2018	Por evaluar	1,000,000		Publicidad para hábitos que ayuden a la conservación del medio ambiente.	Imagen Publicitaria-3137501847

12. CONCLUSIONES GENERALES

A partir de la realización de este trabajo, se puede concluir de manera general que:

En la actualidad el Laboratorio Clínico, Patológico López Correa se encuentra muy bien posicionado en la ciudad de Pereira, sus usuarios están muy satisfechos con el servicio y la atención prestada.

Con base a la realización de las encuestas se pudo apreciar que el mayor atributo del laboratorio es la calidad y el buen servicio, tanto del portafolio ofrecido como de los funcionarios que allí laboran, lo cual para los clientes es muy importante tal como se evidenció en el desarrollo de las mismas; además del servicio, aseguran que la amabilidad y las instalaciones de cada una de las sedes son excelentes, por lo que la gran mayoría de personas que asisten por primera vez, manifiestan que volverían en un futuro. También, en las encuestas se pudo observar que lo más importante para los usuarios es la confiabilidad en los resultados, y que la manera en que prefieren recibir sus resultados es en forma física.

Por otro lado, son las mujeres quienes más acuden a los servicios ofrecidos por el laboratorio, y que la mayoría de personas que van a las diferentes sedes del laboratorio se encuentran en un rango de edad entre los 29 y 39 años; además, los servicios que más utilizan los usuarios son los de laboratorio clínico, entre los que se destacan hematologías, inmunologías, microbiologías, entre otros.

En cuanto a la competencia, el rival más fuerte es el laboratorio Idime, que como se mencionó antes, al igual que el López Correa está muy bien posicionado, ya que cuenta actualmente con 3 sedes en la ciudad, y, además, se encuentra presente en otras partes del país, lo que lo convierte en la competencia directa para el López Correa.

Otro aspecto a resaltar, es que el López Correa se logra diferenciar por encima de los demás, debido a la humanización que allí se imparte, esto se pudo comprobar en las entrevistas hechas a los clientes internos, quienes destacaban este aspecto; también de estas entrevistas se pudo ver que los colaboradores del laboratorio, están muy a gusto de trabajar allí, pues según ellos, aspectos como el ambiente laboral, la estabilidad, y el aprecio que sienten por parte de los dueños son fundamentales y los motivan a trabajar cada día con más ganas y gusto por el trabajo que realizan; esto se ve reflejado, como se pudo ver, en la satisfacción de los clientes externos por el servicio y amabilidad de las personas que allí laboran.

Cabe mencionar que las sedes del López Correa, se encuentran en sitios muy estratégicos, por lo que las personas tienden a acudir a sus diferentes instalaciones con mayor frecuencia, y gracias a la rapidez de entrega de los resultados y del servicio a domicilio con el que cuentan, hacen de este mucho más competente, ya que le da un factor bastante diferenciador, puesto que los demás laboratorios de la ciudad no

cuentan con estos mismos servicios; esto hace que se genere una mayor confianza, fidelización y aprecio por parte de los usuarios.

Por último, y en cuanto a su presencia en las diferentes redes sociales y de internet, se puede decir que, para el Laboratorio López Correa, es vital mantener informado y actualizado constantemente el usuario y así, lo hace ver desde su página y redes de una forma óptima y confiable, generando credibilidad cada día.

13.RECOMENDACIONES

Todas las redes sociales tienen algo en común: todas comparten una misma característica: Se encargan de reunir un gran número de usuarios simultáneamente eliminando así, la distancia entre ellos. Es por esto que se recomienda aprovechar esto, aumentando el número de publicaciones o movimiento en estas, brindando información importante para los clientes y clientes potenciales y que permita un mayor posicionamiento y además se convierta un canal efectivo de información entre el cliente y el Laboratorio.

Muchos laboratorios competitivos a nivel regional y nacional están manejando en su página web un chat de mensajería instantánea que permite al cliente tener un contacto muy cercano y fácil con el laboratorio, por lo que recomendamos la factibilidad de crear uno, se recomienda el nombre “Dr. Respuestas”. También se sugiere que exista un chat de mensajería interna, para que exista una comunicación más efectiva entre los empleados de la organización.

Se aconseja aprovechar la información que se tiene de los clientes, para brindarles contenidos personalizados y de su interés, además para brindar un servicio postventa que permita retroalimentar el proceso y a su vez brinde un plan de acción.

Se sugiere participar activamente en eventos de salud en la ciudad de Pereira, donde se muestren los servicios y valores agregados de la empresa.

Interactuar con los clientes a través de redes sociales, para conocer sus percepciones, opiniones y sugerencias que ayuden a mejorar el proceso y que además generen una relación de afectividad entre el cliente y el laboratorio.

Promover actividades como “Semana de la salud López Correa” donde se dicten capacitaciones, talleres y conferencias a los clientes del laboratorio.

Promover la responsabilidad social y ambiental a través de alianzas con fundaciones que ayuden a promover el desarrollo ambiental y social de la ciudad.

14. ANEXOS

1. Marco Normativo y Marco Legal.
2. Formato encuesta general (clientes actuales)
3. Formato encuesta clientes potenciales.
4. Formato cliente incógnito.
5. Formato entrevista en profundidad.
6. Formato Check List.

15. BIBLIOGRAFÍA

➤ **El Marketing según Kotler**

En el texto: (PuroMarketing, 2017)

Bibliografía: PuroMarketing. (2017). *El Marketing según Kotler*. [online] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html> [7 dic. 2017].

➤ **Uribe, C.**

XV EXPOSICIÓN TEMPORAL HISTORIA DEL LABORATORIO CLÍNICO, MEDICINA.

texto: (Uribe, 2017)

Bibliografía: Uribe, C. (2017). *XV EXPOSICIÓN TEMPORAL HISTORIA DEL LABORATORIO CLÍNICO, MEDICINA*. [online] encolombia.com. Disponible en: <https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/academedicina/vola-83/museodelahistoria83/2/> [6 dic. 2017].

➤ **Cabrera, G.**

Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen En el texto: (Cabrera, 2017)

Bibliografía: Cabrera, G. (2017). *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen*. [online] Gestipolis - Conocimiento en Negocios. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/> [7 dic. 2017].

➤ **Al Ries | Jack Trout - Biografía, libros y novelas (pág. 1)**

En el texto: (Compartelibros.com, 2017)

Bibliografía: Compartelibros.com. (2017). *Al Ries | Jack Trout - Biografía, libros y novelas (pág. 1)*. [online] Disponible en: <http://www.compartelibros.com/autor/al-ries-%7C-jack-trout/1> [7 dic. 2017].

➤ **Definista**

¿Qué es Patología? - Su Definición, Concepto y Significado

En el texto: (Definista, 2017)

Bibliografía: Definista (2017). *¿Qué es Patología? - Su Definición, Concepto y Significado*. [online]. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/patologia/> [7 dic. 2017].

➤ **Anónimo**

En el texto: (Anon, 2017)

Bibliografía: Anon, (2017). [online] Disponible en: <https://www.definicionabc.com/salud/citologia-vaginal.php> [7 dic. 2017].

➤ **Exámenes Médicos Ocupacionales – Medilaboral**

En el texto: (Medilaboral, 2017)

Bibliografía: Medilaboral. (2017). *Exámenes Médicos Ocupacionales - Medilaboral*. [online] Disponible en: <http://www.medilaboral.com/examenes-medicos-ocupacionales/> [7 dic. 2017].

➤ **Gómez, D.**

Qué son mercados de nicho, sus beneficios y ejemplos prácticos

En el texto: (Gómez, 2017)

Bibliografía: Gómez, D. (2017). *Qué son mercados de nicho, sus beneficios y ejemplos prácticos*. [online]. Disponible en: <http://bienpensado.com/que-son-mercados-de-nicho-sus-beneficios-y-ejemplos-practicos/> [7 dic. 2017].

➤ **Bauer, K.**

El plan estratégico de marketing

En el texto: (Bauer, 2017)

Bibliografía: Bauer, K. (2017). *El plan estratégico de marketing*. [online] GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/> [7 dic. 2017].

➤ **Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor**

En el texto: (Debitoor.es, 2017)

Bibliografía: Debitoor.es. (2017). *Marketing Mix - ¿Qué es el marketing mix? | Glosario de Debitoor*. [online] Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix> [7 dic. 2017].

➤ **Definista**

¿Qué es Matriz DOFA? - Su Definición, Concepto y Significado

En el texto: (Definista, 2017)

Bibliografía: Definista (2017). *¿Qué es Matriz DOFA? - Su Definición, Concepto y Significado*. [online] ConceptoDefinicion.de. Disponible en: <http://conceptoDefinicion.de/matriz-dofa/> [7 dic. 2017].

➤ **Estándares de Calidad Laboratorios Clínicos**

En el texto: (Minsalud.gov.co, 2017)

Bibliografía: Minsalud.gov.co. (2017). *Estándares de Calidad Laboratorios Clínicos*. [online] Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Est%C3%A1ndares%20de%20Calidad%20Laboratorios%20Cl%C3%ADnicos.pdf> [7 dic. 2017].

➤ **Consulta de la Norma:**

En el texto: (Alcaldiabogota.gov.co, 2017)

Bibliografía: Alcaldiabogota.gov.co. (2017). *Consulta de la Norma*: [online] Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14542> [7 dic. 2017].